



# GLOBALIZACIÓN, REPRESENTACIÓN Y PODER SIMBÓLICO

El videojuego latinoamericano como ejercicio de identidad cultural

Tesis Doctoral

CARLOS RAMÍREZ MORENO

Director y tutor académico:

Dr. José Luis Navarrete Cardero

Sevilla, 2021





Programa de Doctorado Interuniversitario en Comunicación

**TESIS DOCTORAL**

**Globalización, representación y poder simbólico. El videojuego  
latinoamericano como ejercicio de identidad cultural**

Trabajo de tesis presentado por:

D. CARLOS RAMÍREZ MORENO

Director:

Prof. Dr. José Luis Navarrete Cardero

Sevilla, a 11 de mayo de 2021







PROGRAMA DE DOCTORADO INTERUNIVERSITARIO EN COMUNICACIÓN  
(RD 99/2011)

Dr. José Luis Navarrete Cardero, Profesor Titular del área de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Sevilla, en calidad de Director del trabajo de tesis *Globalización, representación y poder simbólico. El videojuego latinoamericano como ejercicio de identidad cultural* realizado por D. Carlos Ramírez Moreno,

HACE CONSTAR

Que dicho trabajo tiene suficientes méritos teóricos contrastados adecuadamente mediante las validaciones oportunas, publicaciones relacionadas y aportaciones novedosas. Por todo ello manifiesta su acuerdo para que sea autorizada la presentación y defensa del trabajo referido.

En Sevilla, a 11 de mayo de 2021

NAVARRETE  
CARDERO JOSE  
LUIS - 28483149H

Firmado digitalmente por  
NAVARRETE CARDERO  
JOSE LUIS - 28483149H  
Fecha: 2021.05.11  
18:09:41 +02'00'

Fdo. Dr. José Luis Navarrete Cardero



*A mis padres.*



*«Nadie está aislado de nadie».*

*Juan Luis Sariago Rodríguez.*



## Agradecimientos

---

➤ Gracias, en primer lugar, a Luis Navarrete, por aceptar dirigir esta tesis con toda la pasión y dedicación que te caracteriza. Este es el cierre a un capítulo de diez años trabajando juntos. Gracias siempre por ser el primero en abrirme camino, y por tu confianza y amistad durante el mismo.

➤ Gracias a mis amigos, a los de aquí y a los de allá. Gracias por preguntar, por ese café, por ese mensaje de ánimo, por comprender lo que esta tesis ha significado para mí. Gracias a Talía, por acercarte en los momentos más difíciles, por ser mi mejor interlocutora, por estar ahí, siempre, regalándome toda tu atención.

➤ Gracias al equipo del Centre of Excellence in Game Culture Studies de la Universidad de Tampere, por vuestra experiencia, amabilidad e inspiración, por hacerme sentir parte del equipo desde el primer día. Espero que coincidamos pronto.

➤ Por último, mi mayor agradecimiento, a mi familia. Por vuestro apoyo absoluto e incondicional. Por vuestro respeto y cariño. Por animarme a ser quien soy. Gracias, mamá. Gracias, papá. Gracias, Jose. Este trabajo es vuestro.





# Índice de contenidos

---

<b>1. Introducción</b>	<b>21</b>
1.1. Orígenes de la investigación	21
1.2. Justificación del tema	24
1.2.1. Por qué es importante estudiar la representación en el videojuego	28
1.3. Marco teórico	35
1.3.1. Los márgenes de la industria: hacia una definición del videojuego en la periferia	38
1.3.2. Origen y vigencia del modelo centro-periferia	40
1.3.3. La aplicación del modelo centro-periferia a las industrias culturales	45
1.4. Antecedentes de la investigación	50
1.5. Definición del objeto de estudio	57
1.5.1. ¿Qué es la cultura?: evolución y estado actual del concepto	57
1.5.2. ¿Qué es la identidad (cultural)?	68
1.5.3. El «problema» del estereotipo y su uso por parte del videojuego	72
1.5.4. ¿Qué es la identidad cultural latinoamericana?	78
1.6. Planteamiento: preguntas e hipótesis de la investigación	81
1.7. Objetivos y obstáculos de la investigación	84
1.8. Metodología y estructura de trabajo	90
1.9. Efectos y aplicaciones prácticos de la investigación	95
Abstract	99
<b>BLOQUE I</b>	<b>105</b>
<b>2. Cultura y globalización: un análisis crítico</b>	<b>107</b>
2.1. Introducción	107
2.2. Globalización, occidentalización y americanización: claves del debate	111
2.2.1. Globalización: de la internacionalización del comercio al sistema-mundo	111
2.2.2. Occidentalización y modernización: dos caras de una misma moneda	116
2.2.3. La (norte)americanización como forma de «soft power»	120
2.3. Homogeneización, diferenciación e hibridación: expresiones interconectadas de la globalización cultural	126
2.3.1. Transculturación y glocalización: dos respuestas a la encrucijada de la globalización cultural	129
2.3.2. La hipercultura: un nuevo tipo de hibridación «desenraizada»	133
2.4. «Aromas culturales»: el papel de la identidad en el contexto transnacional	137

<b>3. Una industria globalizada: análisis histórico, económico y estructural del videojuego</b>	<b>143</b>
3.1. Introducción	143
3.2. El nacimiento de una industria asimétrica: la hegemonía (cultural) de Estados Unidos y Japón	146
3.3. La industria del videojuego desde el enfoque estructural: una relación asimétrica	159
3.3.1. Concentración empresarial, deslocalización laboral y tigres asiáticos: la industria del videojuego en la actualidad	181
<b>BLOQUE II</b>	<b>193</b>
<b>4. El videojuego como instrumento de identidad cultural: análisis etnoludográfico de Latinoamérica</b>	<b>195</b>
4.1. Introducción	195
4.1.1. ¿Qué es el análisis etnoludográfico? Definición y metodología de trabajo	195
4.2. Evolución histórica y estado actual del videojuego en Latinoamérica	206
4.2.1. La industria del videojuego en Latinoamérica: contexto político y social	217
4.3. La imagen de Latinoamérica en el videojuego: una mirada transcultural desde el exterior	223
4.4. La imagen de Latinoamérica en el videojuego: una mirada transcultural desde el interior	247
4.4.1. La representación del arte latinoamericano: cultura popular, folclore y cultura de masas	256
4.4.2. El ethos latinoamericano: costumbres, tradiciones, mitos y creencias	276
4.4.3. La reconstrucción del pasado: lugares, personajes y sucesos históricos de Latinoamérica	297
4.4.4. El videojuego latinoamericano como instrumento de crítica social	306
4.4.5. Intertextualidad y paratextualidad: la transculturación en el videojuego latinoamericano	319
4.4.6. Educación, persuasión y propaganda: usos «serios» del videojuego latinoamericano	327
4.4.7. Resultados cuantitativos del análisis etnoludográfico	335
<b>5. Conclusiones</b>	<b>347</b>
Conclusions	359
<b>Referencias</b>	<b>369</b>
<b>Anexo</b>	<b>411</b>

# Índice de figuras

---

Figuras 1 y 2. Instalación de Tennis for Two en el Laboratorio Nacional de Brookhaven (1958) y consola Magnavox Odyssey (1972).	150
Figuras 3 y 4. Primera versión de Tetris (1984) y máquina recreativa Poly Play expuesta en el Computerspielemuseum de Berlín.	152
Figura 5. Evolución histórica de la industria del videojuego según ingresos (Wallach, 2020).	158
Figura 6. División por países de las 25 compañías principales (por n.º de empresas).	165
Figura 7. División por países de las 25 compañías principales (por nivel de facturación).	166
Figura 8. Ecosistema de plataformas de juego y distribución en línea (Newzoo, 2020d).	175
Figura 9. Ecosistema del software de creación de videojuegos (Newzoo, 2020c).	179
Figura 10. Distribución de los estudios de desarrollo de Ubisoft (ubisoft.com, s.f.).	185
Figura 11. Los 11 videojuegos más populares en el mundo (Dilley, 2017).	189
Figura 12. Estructura centro-periferia aplicada a la industria del videojuego en Latinoamérica (elaboración propia).	210
Figuras 13-15. Revistas Ação Games n.º 46, Xtreme PC n.º 48 y Club Nintendo n.º 24.	211
Figuras 16 y 17. Argentum Online (Pablo Ignacio Márquez y Fernando Testa, 1999) y Zeno Clash (ACE Team, 2009).	214
Figuras 18 y 19. Quest for Quintana Roo (VSS, 1984) y Broken Sword II: Las Fuerzas del Mal (Revolution Software, 1997).	224
Figuras 20 y 21. Expeditions: Conquistador (Logic Artists, 2013).	226
Figuras 22 y 23. Borders (Gonzalo Álvarez, 2017), instalado en la Universidad Lamar de Texas.	227
Figuras 24 y 25. Retrato al óleo de Porfirio Díaz (1867) y retrato de Agustín Allende en Red Dead Redemption (Rockstar San Diego, 2010).	229
Figuras 26 y 27. Comparación de las dos versiones del videojuego Guevara (SNK Corporation, 1987).	230
Figuras 28-30. Representación de La Habana en Tom Clancy's Ghost Recon: Island Thunder.	232
Figuras 31 y 32. Tropico (PopTop Software, 2001) y representación de Maracaibo en Mercenaries 2: World in Flames.	234
Figura 33. Instante en que estalla la represa en Call of Duty: Ghosts (Infinity Ward, 2013).	237

Figuras 34 y 35. Max Payne 3 (Rockstar Vancouver, 2012).	239
Figuras 36 y 37. Detalles arquitectónicos de Grim Fandango (LucasArts, 1998).	242
Figuras 38 y 39. Grim Fandango (LucasArts, 1998).	243
Figuras 40 y 41. Amazônia (Renato Degiovani, 1983) y Narco Police (Iron Byte, 1990).	251
Figuras 42 y 43. Incidente em Varginha (Perceptum Informática, 1998) y Crazy Combi (Inventarte, 2009).	253
Figuras 44 y 45. Fútbol Colombiano '96 y Counter Strike: Malvinas (Dattatec, 2013).	254
Figuras 46 y 47. Modificaciones del juego Grand Theft Auto V realizadas por usuarios mexicanos.	255
Figura 48. Conversión de tokens simbólicos a subapartados conceptuales.	256
Figura 49. El Tango de la Muerte (Hernán Smicht, 2018).	259
Figuras 50 y 51. Tango: The Adventure Game (Gualicho Games, 2018).	261
Figuras 52 y 53. Representaciones del tango en Expiración (Pablo Cargnelutti, 2018) y Hidden: On the trail of the Ancients (Lost Spell, 2015).	261
Figuras 54 y 55. Lucha Libre AAA: Héroes del Ring (Immersion Software, 2010).	263
Figura 56. Capoeira Legends: Path to Freedom (Donsoft Entertainment, 2009).	265
Figuras 57 y 58. Capoeira Legends: Path to Freedom (Donsoft Entertainment, 2009).	267
Figuras 59 y 60. Anata Carnival (Xiara Studios, 2017) y Avelino: La leyenda de El Tío (High Control Studio, s.f.).	268
Figuras 61 y 62. Último Carnaval (OKAM Studio, 2014).	269
Figuras 63 y 64. Viva Sancho Villa (2Dnutz, 2017).	270
Figuras 65 y 66. ARIDA: Backland's Awakening (Aoca Game Lab, 2019).	272
Figuras 67 y 68. Té mate en Expiración (Pablo Cargnelutti, 2018) y pão de queijo en Flavors of Brazil (Ludic Side, 2016).	273
Figuras 69 y 70. Mucho Taco (1 Simple Game, 2018) y Quiero Mi Ceviche! (Inka Studios Entertainment, 2014).	274
Figuras 71 y 72. El Chavo Kart (Efecto Studios, 2014) y Mario Kart 8 (Nintendo, 2014).	275
Figuras 73 y 74. As Aventuras da TV Colosso (Tectoy, 1996) y Astérix and the Secret Mission (SEGA, 1993).	276
Figuras 75 y 76. ARIDA: Backland's Awakening (Aoca Game Lab, 2019).	277
Figuras 77 y 78. Los cuatro jinetes del apocalipsis (Rex Ingram, 1921) y El Tango de la Muerte (Hernán Smicht, 2018).	279

Figura 79. La monotonía y el sosiego de un pequeño barrio de Buenos Aires, plasmados en Manzana Misteriosa (Estudio Escabeche, 2016).	279
Figuras 80 y 81. New World: The Tupis (Novo Mundo, 2017).	281
Figura 82. New World: The Tupis (Novo Mundo, 2017).	282
Figuras 83 y 84. New World: The Tupis (Novo Mundo, 2017).	283
Figuras 85 y 86. Arauco Saga (Ánimas Games, 2019).	284
Figuras 87 y 88. Tunche (LEAP Game Studios, 2021).	285
Figuras 89 y 90. El Gran Viaje (Civel Games, s.f.).	286
Figuras 91 y 92. Mayan Pitz (Digital Partners, 2013) y El Ladrillo de Oro (Alfredo Zaldumbide, s.f.), videojuego sobre la mitología ecuatoriana.	287
Figura 93. Malavisión: El Origen (Waraní Studios, 2016).	288
Figuras 94 y 95. Huni Kuin: Yube Baitana (Bobware/Beya Xinã Bena, 2015).	290
Figuras 96 y 97. Kórima y visión sukurúame en Mulaka (Lienzo, 2018).	294
Figuras 98 y 99. Corredores rarámuri (Campos, 2017) y Mulaka (Lienzo, 2018).	295
Figura 100. Danza rarámuri en Mulaka (Lienzo, 2018).	295
Figuras 101 y 102. Ganoko y hombres campamocha en Mulaka (Lienzo, 2018).	296
Figuras 103 y 104. Guardian of Lore (Round 2 Games, 2021) y Aztech Forgotten Gods (Lienzo, 2021).	297
Figura 105. Malvinas 2032 (Sabarasa Entertainment, 1999).	299
Figuras 106 y 107. Expedition: The New World (Slashware Interactive, 2012).	300
Figuras 108 y 109. New World: The Tupis (Novo Mundo, 2017).	301
Figuras 110 y 111. NovaMundi: The Spear of Chaquén (Slashware Interactive, s.f.).	301
Figuras 112 y 113. Mictlan: An Ancient Mythical Tale (Meta Studios, s.f.).	302
Figura 114. CW: Chaco War (Waraní Studios, s.f.).	304
Figuras 115 y 116. Portada del cómic Loyola de Marcelo Tapia y grabado que representa la captura de Caupolicán.	305
Figuras 117 y 118. Dandara (Long Hat House, 2018) y Byzen (EG-Games Studio, 2016).	306
Figuras 119 y 120. Al Grito de Guerra (Máquina Voladora, s.f.) y Aventuras en la Manigua (Estudios de Animación ICAIC, 2015).	306
Figuras 121 y 122. Brazilian Root (Patria Games, 2018).	308
Figuras 123 y 124. Brazilian Root (Patria Games, 2018).	309
Figura 125. Favela Wars (Nano Studio, 2013).	310

Figuras 126 y 127. Papo & Yo (Minority Media, 2012).	312
Figuras 128 y 129. Saviorless (Empty Head Games, s.f.).	314
Figura 130. Arrog (LEAP Game Studios/Hermanos Magia, 2020).	315
Figuras 131 y 132. Mazinger Z salva a Venezuela (Mediatech Game Studio, 2018) y Tombo Survivor (MagroPlay, 2020).	316
Figuras 133 y 134. Jajoko Jakare Yrupẽ (J8chi, 2018) y Nature Defenders (Nordic Mist Games, 2015).	317
Figuras 135 y 136. Portada de Super Mario Bros. 3 (Nintendo, 1988) y pantalla de carga de Super Menem Ingresa al Primer Mundo.	318
Figura 137. Sol705 (Land Patricio, 2017).	320
Figuras 138 y 139. Sol705 (Land Patricio, 2017).	321
Figuras 140 y 141. Doorways: Holy Mountains of Flesh (Saibot Studios, 2016).	322
Figuras 142 y 143. Hidden: On the trail of the Ancients (Lost Spell, 2015).	323
Figuras 144 y 145. Hidden: On the trail of the Ancients (Lost Spell, 2015).	324
Figuras 146-149. Reversion (3f Interactive, 2012-2020).	325
Figuras 150 y 151. Abyss Odyssey (ACE Team, 2014).	327
Figuras 152 y 153. 1814: La Rebelión del Cusco (Grupo Avatar, 2014) y Los Secretos de la Madre Tierra (CanuArts, 2014).	329
Figuras 154 y 155. Reconstrucción (Pathos Audiovisual, 2017).	330
Figura 156. ¡Vamos Nico! (Industria del Pixel, 2018).	331
Figuras 157 y 158. Gesta Final (Joven Club de Computación y Electrónica, 2013).	333
Figuras 159 y 160. Mensalão (Renato Degiovani, 2005) e Ilusión Fiscal, el juego de las offshore (Convoca, GappyStudios, 2017).	335
Figura 161. Videojuegos de la muestra clasificados por década.	336
Figura 162. Videojuegos de la muestra clasificados por temática.	337
Figura 163. Videojuegos de la muestra clasificados por cultura representada.	339
Figura 164. Videojuegos de la muestra clasificados por cultura representada/n.º de desarrolladores.	340
Figura 165. Videojuegos de la muestra clasificados por idiomas.	341
Figura 166. Videojuegos de la muestra clasificados por finalidad de la obra.	342
Figura 167. Videojuegos de la muestra clasificados por género.	343

# Índice de tablas

---

Tabla 1. Los 100 países con mayores ingresos provenientes del sector del videojuego (comparativa de crecimiento 2014-2018).	163
Tabla 2. Las 25 compañías principales según ingresos (Newzoo, 2020f).	165
Tabla 3. Las mayores adquisiciones del sector del videojuego desde 2014 (Wallach, 2020).	167
Tabla 4. Principales compañías desarrolladoras de videojuegos durante 2005-2020 (a partir de datos extraídos de VGChartz).	168
Tabla 5. Principales compañías distribuidoras de videojuegos durante 2005-2020 (a partir de datos extraídos de VGChartz).	169
Tabla 6. Los 25 videojuegos más vendidos de la historia (en PC y consolas).	171
Tabla 7. Las 20 videoconsolas más vendidas de la historia (a partir de datos extraídos de VGChartz).	173
Tabla 8. Las 20 principales compañías del mercado móvil (Hallack, 2020).	177
Tabla 9. Los 20 videojuegos más descargados de la historia de Google Play.	178
Tabla 10. Dimensiones de la herencia cultural (Balela y Mundy, 2011).	201
Tabla 11. Análisis de contenido etnoludográfico (elaboración propia a partir de Balela y Mundy, 2011).	203
Tabla 12. Metodología del análisis de contenido (elaboración propia a partir de Castelló, 2008).	204
Tabla 13. Resumen de las principales características del análisis etnoludográfico (elaboración propia).	205
Tabla 14. Resumen del tejido empresarial del videojuego en Latinoamérica.	209
Tabla 15. Resumen de las localizaciones y los principales rasgos culturales de los videojuegos no latinoamericanos.	247
Tabla 16. Muestra seleccionada para el análisis de contenido.	419





# 1. Introducción

---

## 1.1. Orígenes de la investigación

A finales de 2016, Empty Head Games, un pequeño equipo de desarrollo cubano formado por Josuhé Pagliery y Johann Armenteros, logró recaudar 13 070 dólares a través de la plataforma de mecenazgo Indiegogo. El objetivo: arrancar el desarrollo del videojuego *Saviorless*, entonces conocido como *Savior*. Se trata de un hecho bastante ordinario en el mundo del videojuego, pero no tanto en el contexto cubano. Era la primera vez que alguien de la isla lograba financiación para crear un videojuego independiente. En el contexto de Cuba, insistimos, «independiente» significa que era la primera vez que alguien aspiraba a crear un videojuego comercial de forma *literalmente* independiente (aunque casi sería mejor decir «clandestina») de las directrices del gobierno de la isla. El concepto detrás del videojuego, además, está imbuido de la situación política y social de la isla. Según sus autores, «*Savior* no es sólo un juego, es un reflejo de nuestras experiencias personales en Cuba, desde la escenografía que se cae a pedazos hasta la historia impredecible... Es un producto de nuestra generación y la evolución de la comunidad artística en Cuba» (Villar, 2016).

Cinco años después de aquella campaña, sus artífices siguen trabajando en *Saviorless*, a pesar de que el desarrollo se ha visto obstaculizado en varias ocasiones. En primer lugar, por la marcha de Armenteros tras el cierre de la embajada estadounidense de La Habana y el cese en la actividad de la compañía Innovadores Foundation, fundamental para gestionar la recaudación externa del proyecto; más tarde, por la noticia de que otro estudio había registrado la marca *Savior* para el desarrollo de un videojuego que nada tiene que ver con el de Pagliery. Pero el proyecto sigue adelante, y aunque por causas ajenas a la capacidad y el talento de sus autores nunca fragüe como producto comercial, *Saviorless* ya ha supuesto un hito que inspirará a futuros desarrolladores independientes cubanos.

Poco después de leer aquella noticia, historias similares comenzaron a llamar nuestra atención. A finales del mismo año, el gobierno iraní anunciaba que prohibía toda distribución y divulgación de *1979 Revolution: Black Friday* (iNK Stories, 2016), un videojuego nacional sobre la Revolución iraní contado desde un punto de vista crítico. El gobierno presidido por Hassan Rouhani anunciaba incluso que encargaría el desarrollo de su propio juego «in order

to set the record straight and communicate the “truth” of the events<sup>1</sup>» (Priestman, 2016). En Arabia Saudí, un equipo de cinco mujeres daba los últimos retoques a *Wojdan* (Light Studio, 2017), una novela interactiva con la que sus autoras pretendían reivindicar la escasez de representación tanto de la lengua como de la cultura árabes en los videojuegos. En 2018, el estudio mexicano Lienzo publicaba *Mulaka*, un juego de acción y aventura basado en la cultura indígena tarahumara. La obra fue desarrollada con ayuda de antropólogos y líderes de la comunidad para transmitir fielmente la riqueza del folclore y la mitología de esta cultura originaria de la Sierra Madre Occidental. Más tarde, en febrero de 2019, el videojuego taiwanés de terror *Devotion* (Red Candle Games, 2019) se mantuvo durante seis días entre los más vendidos de la plataforma Steam hasta que miles de jugadores chinos comenzaron a boicotearlo por el descubrimiento de una imagen dentro del juego burlándose del presidente Xi Jinping. El juego fue retirado de la plataforma y el equipo se disculpó en varias entrevistas y comunicados, pero no fue suficiente para hacerlo regresar.

Historias semejantes se sucedían una tras otra. Durante aquel periodo supimos de puntos de encuentro como la West African Gaming Expo de Nigeria, la primera feria de animación y videojuegos de África Occidental, o FEJA, el festival de ocio electrónico de Abiyán, en Costa de Marfil. Eventos internacionales como Different Games Conference, Computer Gaming Across Cultures: Perspectives from Three Continents, o Culture Arcade han tratado de ampliar las voces creativas y críticas de la industria y llamar la atención sobre el valor de la herencia cultural en el videojuego. En esta línea, el Italian Videogame Program (IVIPRO), un proyecto nacional de catalogación de videojuegos italianos ambientados en el país, se dedica a recopilar lugares de interés arquitectónico para futuros juegos que quieran emplear la herencia cultural italiana como escenario para sus narrativas. Videojuegos, comunidades, foros, congresos, *game jams*..., toda una subcultura que hasta hace poco no tenía voz en la *mainstream* está generando un torrente de contenidos con una mirada puesta en lo global y en lo local. Títulos de carácter político y social —*Detention* (Red Candle Games, 2017), *Mazinger Z salva a Venezuela* (Mediatech Game Studio, 2018)—, creados en colaboración con comunidades indígenas —*Never Alone* (Upper One Games, 2014), *Honour Water* (Pinnguaq, 2016)—, o motivados por la riqueza estética de la mitología, la historia y el folclore regionales —*Garshasp: The Monster Slayer* (Dead Mage, 2011), *Badiya* (Semaphore, 2017), *Pamali: Indonesian Folklore Horror* (StoryTale Studios, 2018)—. Todos tienen algo en común: se sirven de la globalización de los recursos tecnológicos para formar parte de la industria cultural con contenidos genuinamente locales pensados para un público global.

---

<sup>1</sup> «... para contar las cosas tal y como ocurrieron y transmitir la “verdad” sobre los acontecimientos» (trad. a.).

Se puede decir entonces que esta investigación parte, como es habitual en la ciencia, de la pura observación, de la percepción de que el videojuego se está convirtiendo en una herramienta poderosa para que diversos colectivos cobren un protagonismo hasta ahora invisibilizado dentro de la *mainstream*. Se trata de un hecho importante, no porque no existiese un desarrollo propio por parte de dichas comunidades antes, sino porque es la primera vez que estas voces trascienden la periferia y permean en unos medios de comunicación que hasta entonces solo habían prestado atención a los centros hegemónicos de la industria del videojuego. Como afirma Wolf (2015: 1) en su introducción al volumen *Video Games Around the World*, «thanks to foreign imports and indigenous productions, many national video game histories are already decades old even though the majority of them are not widely known beyond their own borders<sup>2</sup>».

También los medios de comunicación occidentales se hacen eco cada vez más del auge de las narrativas indígenas en el videojuego. Desde el lanzamiento de *Never Alone (Kisima Innitchuna)* (E-Line Media, Upper One Games, 2014), uno de los primeros videojuegos indígenas en dar el salto a la escena *mainstream*, el interés no ha hecho más que crecer. Una de las más importantes promotoras de este movimiento, la artista e investigadora Elizabeth LaPensée, anunció en octubre de 2019 que había llegado a un acuerdo con la plataforma de distribución en línea Itch.io para estrenar una categoría exclusiva de videojuegos indígenas. El videojuego, presentado tradicionalmente de un modo ahistórico y acultural (Nichols, 2014), ha sido reconocido por la *mainstream* de un tiempo a esta parte como un medio de expresión que influye y es influido por el estado de la cultura y la sociedad.

Por supuesto, no todos los creadores que deciden trasladar elementos de su cultura al videojuego lo hacen con las mismas pretensiones. No todos tratan de reivindicar su identidad con la misma efusividad que Elizabeth LaPensée o el autor brasileño Renato Degiovani, ni hacen videojuegos para romper con los estereotipos que se han solidificado como una costra sobre la imagen de su cultura. La mayoría ni siquiera piensa en estas cosas cuando decide qué tipo de cultura representar o en qué inspirarse para crear un mundo de ficción. Pero, de forma consciente o no, todos participan de los intercambios culturales globales, a menudo asimétricos, de la industria del videojuego.

Esta corriente de conciencia e interés social por expresiones artísticas surgidas en los márgenes de las industrias culturales occidentales no es nueva. Obedece a las tendencias naturales del capitalismo, que navega de forma incansable en busca de nuevos nichos de

---

<sup>2</sup> «... gracias a las importaciones y a las producciones indígenas, muchas historias nacionales del videojuego ya tienen décadas de antigüedad a pesar de que la mayoría de ellas no son conocidas más allá de sus fronteras» (trad. a.).

mercado que fagocitar en su insaciable oferta cultural. El videojuego ha pasado en las últimas cinco décadas de ser un mero objeto de consumo a una práctica cultural controlada cada vez más por los grandes complejos *multimedia*. Un videojuego hoy ya no es solo un producto dirigido a un *target* específico, sino toda una realidad multidimensional con la que se intentan construir verdaderos acontecimientos mediáticos. Cuando un videojuego sale al mercado, no es solo una pieza de *software* lo que llega a las tiendas, sino un producto polivalente que genera campañas de publicidad, *merchandising*, conversaciones en redes sociales, análisis en prensa, *gameplays* comentados en YouTube, partidas retransmitidas por Twitch, material generado por los fans (*artworks*, *machinima*, *memes*, *fanfics*, *cosplay*, *mods*), competiciones entre jugadores profesionales, estudios académicos, y toda una serie de prácticas culturales que expanden cada vez más el concepto «videojuego». Como consecuencia de lo anterior, este medio demuestra cada vez más una relación texto-contexto, es decir, una coherencia significativa entre lo que se ve en el texto y las condiciones sociopolíticas y socioculturales de la producción y de la recepción del mismo. Esta es una relación hoy ampliamente aceptada en los estudios sobre los medios de comunicación y la cultura de masas en general y los *game studies* en particular, y conforma la base de la presente investigación.

## 1.2. Justificación del tema

La historia del videojuego ha sido objeto de estudio frecuente por parte de aficionados, periodistas, blogueros y académicos (Herman, 2001; Kent, 2001; Montagnana, 2008; Donovan, 2010; Wolf, 2012; Stanton, 2015; Lebihan, 2018; Hansen, 2019), a menudo en forma de variaciones constantes de un mismo discurso hegemónico que ha otorgado a ciertas regiones de la economía mundial un papel protagonista casi absoluto. La mayoría de libros sobre videojuegos, afirma Wolf (2015: 2), «are produced largely for a North American audience who remembers the games and so the books are thus compiled from the resources available in North America<sup>3</sup>». Tanto la historiografía del videojuego, en cuanto que disciplina más o menos consolidada, como los *game studies* en conjunto se han caracterizado por una concentración de los recursos intelectuales en Europa occidental y Norteamérica (Liboriussen

---

<sup>3</sup> «... son producidos en gran medida para el público norteamericano que recuerda los juegos, así que los libros son por tanto elaborados a partir de los recursos disponibles en Norteamérica» (trad. a.).

y Martin, 2016). Según Chakraborti, Opoku-Agyemang y Roy (2015: 137), esta disciplina ha tenido tradicionalmente «a decidedly Anglo-American bias<sup>4</sup>».

Durante buena parte de los años ochenta y noventa, la historia de numerosas industrias del videojuego apenas eran conocidas fuera de sus lugares de origen (Wolf, 2015). Dado que la mayoría de países han sido antes que nada consumidores de productos norteamericanos, japoneses y europeos, la literatura generada en ellos refleja el peso histórico de los principales exportadores de la industria. En el prólogo de *Replay: The History of Video Games* (Donovan, 2010), el diseñador de videojuegos Richard Garriott reconoce que «the attempts at writing the history of video games to date have been US rather than global histories<sup>5</sup>». Para Penix-Tadsen (2019: 9), «when tracing the history of video games, scholars have at times abandoned decades' worth of insight on inclusiveness in analyzing historical and cultural developments in other disciplines, leading to “global” histories that entirely or mostly omit the global south<sup>6</sup>». Y Meda-Calvet (2016) considera que «much of the research and literature about the still young history of video games has been conducted following a cult of celebrity mostly concerned with highlighting American and Japanese perspectives<sup>7</sup>».

Estos discursos globales han convivido durante décadas con historias locales documentadas en revistas, blogs y libros escritos en las lenguas vernáculas, lo que ha limitado su impacto internacional. En España contamos con los trabajos de Esteve Gutiérrez (2012a, 2012b), Fernández García y Relinque Pérez (2015, 2017) y Merino (2019), además de la valiosa información que se puede rescatar de revistas (algunas ya descatalogadas) como *MicroHobby*, *Micromanía*, *Hobby Consolas*, *Todo Sega*, *Superjuegos* o *Loading*. Otros países, como Francia (Montagnon y Blanchet, 2020), Alemania (Castendyk y Müller-Lietzkow, 2017), Argentina (Jacobo, 2012), o México (González Seguí, 2000), han producido su propia historiografía en respuesta al dominio ejercido por las importaciones de *software* y *hardware* extranjeros. Y si miramos más allá, en las regiones de la periferia/sur global, el vacío literario es preocupante (Wolf, 2015; Tawia, 2016). Pero más preocupante es pensar, como reivindica

---

<sup>4</sup> «... un sesgo decididamente angloamericano» (trad. a.).

<sup>5</sup> «... hasta la fecha, los intentos por escribir la historia de los videojuegos han resultado en historias estadounidenses en lugar de globales» (trad. a.).

<sup>6</sup> «... a la hora de trazar la historia del videojuego, a veces los académicos han olvidado décadas de conocimiento sobre inclusión a la hora de analizar los desarrollos históricos y culturales en otras disciplinas, generando historias “globales” que omiten por completo o en su mayoría el sur global» (trad. a.).

<sup>7</sup> «... gran parte de la investigación y la literatura sobre la joven historia de los videojuegos se ha llevado a cabo siguiendo una devoción por resaltar las perspectivas norteamericana y japonesa» (trad. a.).

Penix-Tadsen (2019: 23), que los videojuegos surgieron de la nada en el sur global, cuando en realidad, como todo proceso cultural, «they have been situated and contextualized<sup>8</sup>». Es necesario por tanto que en estos países se incentive la labor documental y se dé soporte a la conservación de la literatura generada.

Desde sus orígenes, se ha estudiado la industria del videojuego desde tal distancia que solo hemos podido distinguir los grandes centros de producción de la misma. Con esta imagen distorsionada del «estado de la industria», extrapolada al medio en su totalidad, las grandes economías han monopolizado el discurso y construido mediante su narrativa una serie de arquetipos con los que muchos jugadores ya no se identifican. Hoy es necesario hacer *zoom* sobre el mapa de la industria y fijarnos más que nunca en lo local, no como una reivindicación desaforada de lo nacional-cultural, sino como una evolución del sesgo que hasta ahora ha centrado su atención en las culturas del norte global, aquellas que en última instancia han configurado el modo de entender, concebir y estudiar el videojuego. Urge observar el videojuego, como sugiere Allor (1988: 230), «through both a microscope and a telescope at the same moment<sup>9</sup>».

Poca duda cabe, como veremos en el tercer capítulo, de que el videojuego no sería lo que es hoy sin el papel determinante que han jugado una serie de industrias transnacionales radicadas en dos centros en particular: Estados Unidos y Japón. Siguiendo a Dyer-Witheford y de Peuter (2009: xvii), «game culture is [...] heavily concentrated in the developed, rich zones of advanced capitalism<sup>10</sup>». Debido al impacto de estas corporaciones sobre la cultura del videojuego desde los años setenta, la existencia de industrias periféricas no se ha tenido en cuenta por gran parte de la *mainstream* en libros, revistas especializadas, universidades ni por tanto en la consciencia del público en general. En parte porque no han sido industrias tan determinantes como las principales; en parte también porque no se les ha prestado la suficiente atención. Se trata de la paradoja de la representación: lo invisible no existe porque no aparece representado, y al no aparecer representado, tiende a desaparecer.

Esta invisibilización generalizada encaja en una superestructura de poder que Fron, Fullerton, Morie y Pearce (2007) denominan «hegemonía del juego» y que se corresponde con «the way in which the digital game industry has influenced the global culture of play in

---

<sup>8</sup> «... han sido situados y contextualizados» (trad. a.).

<sup>9</sup> «... a través de un microscopio y un telescopio al mismo tiempo» (trad. a.).

<sup>10</sup> «... la cultura del videojuego está [...] fuertemente concentrada en las zonas ricas y desarrolladas del tardocapitalismo» (trad. a.).

much the same way that hegemonic nations [...] dominated global culture<sup>11</sup>» (Fron *et al.*, 2007: 1). La hegemonía cultural, cuando aludimos a la industria del videojuego, se refiere a toda aquella expresión continuada de poder no coercitivo que trabaja para mantener su *statu quo* sobre una determinada clase social o práctica cultural vinculada al videojuego. Este *statu quo*, defienden Fron *et al.* (2007: 1), es sostenido por

a predominately white, and secondarily Asian, male-dominated corporate and creative elite that represents a select group of large, global publishing companies in conjunction with a handful of massive chain retail distributors<sup>12</sup>.

Siguiendo este argumento, Kerr (2006) considera que gran parte de la visión limitada de la cultura del videojuego se debe a la construcción por parte de la industria del modelo de *hardcore gamer* como público objetivo y deseado por el mercado. En respuesta a esta tendencia, autores como Shaw (2010b) han abordado estudios sobre cómo se identifican con el concepto de *gamer* una serie de jugadores situados «outside the heterosexual, White, male, gamer stereotype<sup>13</sup>» (Shaw, 2010b: 54). Este contexto nos lleva a pensar en el concepto de periferia, de gran utilidad para los estudios poscoloniales y para teorías sociales como la subalternidad o el feminismo, y en su capacidad para adaptarse de manera eficaz al videojuego. Objeto central de los estudios culturales, el tratamiento percibido como desigual de determinadas culturas, etnias y nacionalidades ocupa un espacio cada vez mayor en los estudios del ocio digital. En esta materia entran en juego dos fenómenos interrelacionados: la identidad/ identificación cultural y la representación en los medios. La historia del hombre, asegura Penix-Tadsen (2016a: 145), presume de una larga tradición de reducir la cultura a *tokens* simbólicos para su puesta en circulación en diferentes entornos culturales y mercados.

Ahora bien, ¿por qué estudiar la representación cultural? ¿Por qué debería interesarnos lo que esa «elite creativa» que mencionan Fron *et al.* (2007) determina qué aparece en los medios? ¿Hasta qué punto la representación en los videojuegos es capaz de moldear las identidades de los consumidores? Para indagar más en estas cuestiones, vamos a ver varios

---

<sup>11</sup> «... la forma en que la industria del juego digital ha influido en la cultura global del juego de un modo muy similar a como las naciones hegemónicas [...] dominaron la cultura global» (trad. a.).

<sup>12</sup> «... una elite corporativa y creativa predominantemente blanca, y en menor medida asiática, que representa a un selecto grupo de grandes compañías editoras globales en conjunción con un puñado de cadenas de distribución masivas» (trad. a.).

<sup>13</sup> «... fuera del estereotipo de *gamer* varón, blanco, heterosexual» (trad. a.).

ejemplos del poder de las narraciones en la definición de las identidades individuales y colectivas.

---

### 1.2.1. Por qué es importante estudiar la representación en el videojuego

Otoño de 1967. Durante el primer año de la serie de televisión *Star Trek*, la actriz que interpreta a la teniente Uhura, Nichelle Nichols, toma la decisión de abandonar la USS Enterprise. Su vocación de cantante y algo de experiencia sobre los escenarios le llevan a recibir una ofertar para actuar en Broadway. La serie, de todas formas, no es que tenga muchas perspectivas de mantenerse en antena, debido a los bajos niveles de audiencia que arrastra desde su estreno. El creador de la serie le convence de esperar un poco antes de tomar una decisión y ese mismo fin de semana, Nichols acude a una recaudación de fondos de la Asociación Nacional para el Progreso de las Personas de Color, donde se topa por sorpresa con uno de los mayores fans de la serie: Martin Luther King, Jr. En una entrevista concedida a través del portal *Reddit*, la actriz recuerda el momento en que el Premio Nobel de la Paz le convence de que se mantenga en el papel de Uhura. Merece la pena citarlo *in extenso*:

Dr. Martin Luther King, quite some time after I'd first met him, approached me and said something along the lines of 'Nichelle, whether you like it or not, you have become an symbol. If you leave, they can replace you with a blonde haired white girl, and it will be like you were never there. What you've accomplished, for all of us, will only be real if you stay.' That got me thinking about how it would look for fans of color around the country if they saw me leave. I saw that this was bigger than just me<sup>14</sup> (Ohlheiser, 2015).

Un año después, el 22 de noviembre de 1968, se emite por primera vez el episodio *Los hijastros de Platón*, donde aparece el considerado primer beso interracial guionizado de la historia de la televisión, entre James T. Kirk (William Shatner) y la teniente Uhura.

Año 1984. La compañía japonesa Sega lanza al mercado *Bullfight*, una máquina recreativa que, en palabras de Navarrete (2014: 222), «inaugura el nacimiento de la

---

<sup>14</sup> «El doctor Martin Luther King, bastante tiempo después de que lo conociese por primera vez, se acercó a mí y me dijo algo como “Nichelle, te guste o no, te has convertido en un símbolo. Si te vas, podrán reemplazarte por una blanca de pelo rubio, y será como si nunca hubieses estado. Lo que has logrado, para todos nosotros, solo será real si te quedas”. Eso me dejó pensando en qué imagen le daría a los fans de color de todo el país si me viesen marcharme. Me di cuenta de que esto era algo más grande que yo» (trad. a.).



españolada en la historia del videojuego». El juego trata de emular, mediante una simplificación consciente de sus entresijos, técnicas y significados culturales, la práctica del toreo. Presentado como máquina *arcade* con un *joystick*, dos botones y posibilidad para dos jugadores en modo alterno de juego, *Bullfight* alcanza las 526 unidades vendidas en todo el mundo. Para Navarrete (2014: 221) el discurso de la obra es claro:

*Bull Fight* es una españolada videolúdica, no por sus imprecisiones, sino porque se presta a divulgar una determinada imagen de España a través de un espectáculo que se toma por definitorio de lo español, decisión que termina manipulando incorrectamente nuestra realidad en el imaginario colectivo.

Un año después, siguiendo el ejemplo de Sega, la compañía española Dinamic Software lanza *Olé, Toro*, un simulador de tauromaquia que, al contrario que *Bullfight*, es recibido con especial dureza por la prensa británica. Recuerda Esteve (2014) que la revista *Computer & Videogames* publica una crítica en la que se piden expresamente «las orejas» de los programadores. Según Pablo Ruiz, cofundador de Dinamic,

fue una polémica cultural. En ningún momento juzgaron el juego sino que lo hicieron por su temática. Recuerdo que cuando nos censuraron la portada de *Game Over* en Inglaterra la portada de la revista donde venía un anuncio tenía a un cerdo humanizado con una motosierra llena de sangre. El inglés acepta la violencia de ese cerdo pero no puede tolerar la del toro (Esteve, 2014).

11 de junio de 2018. Conferencia de Sony durante el evento E3 celebrado anualmente en el Centro de Convenciones de Los Ángeles. La compañía japonesa arranca su participación con un tráiler del esperado juego *The Last of Us Part II*. El vídeo está dividido en dos partes: mientras que una se recrea en la violencia del combate y la acción característicos de la primera entrega, la otra nos hace testigos de una escena íntima entre Ellie, la coprotagonista del primer juego, y Dina, un nuevo personaje femenino presentado por primera vez durante este adelanto. Durante un acto de celebración en lo que se supone es el refugio al que los protagonistas llegan al final del primer juego, Dina saca a bailar a Ellie. Es un baile lento, que finaliza con las dos chicas besándose, y un fundido a negro que da paso a Ellie ejecutando a un hombre con un cuchillo en el cuello. A pesar de la crueldad de la segunda parte del tráiler, la mayoría de comentarios en redes sociales se centran en la anterior escena. Poco importa que Ellie ya haya sido descrita como homosexual en *The Last of Us: Left Behind* (Naughty Dog,

2014), el contenido descargable posterior al primer *The Last of Us*. La controversia generada por la representación de dos personajes del colectivo LGTB+ en la secuela de uno de los juegos más vendidos de la historia (20 millones de copias según *VGChartz*) hace que la compañía sea, para bien y para mal, el foco de atención de todo el E3.

1 de junio de 2019. La guionista británica Karla Marie Sweet publica una serie de opiniones en su cuenta de Twitter a propósito de la miniserie de la cadena HBO *Chernobyl* (Craig Mazin, 2019), ambientada durante el desastre nuclear de abril de 1986. Sus comentarios se centran sobre todo en la ausencia de actores negros entre los miembros del reparto:

2 eps into #chernobyl. it's good! just one thing though... i get all the characters might have been white IRL but they also would've spoken with ukrainian accents + these actors have accents from all over the UK. so, if throwing accuracy out the window in that case, why no PoC?<sup>15</sup> (Sweet, 2019).

Las primeras reacciones tienen lugar en la propia red social. La mayoría de usuarios acusa a la guionista de querer forzar la pluralidad de la miniserie a costa de sacrificar su rigor histórico. «¡No había negros en la Unión Soviética!» es el núcleo principal de la avalancha de respuestas recibidas, que oscilan entre la discrepancia y el insulto. Pocos días después, los principales medios de comunicación se hacen eco de la polémica, entre ellos diarios nacionales como *ABC*, *Digital Sevilla* o *Periodista Digital*. La controversia finaliza con la guionista restringiendo su cuenta de Twitter para no recibir más comentarios anónimos.

Estos son solo cuatro ejemplos que ilustran la importancia que siempre ha tenido y sigue teniendo la representación (cultural, sexual, étnica, de género, religiosa) en el debate social. Cuando se trata de justificar el estudio de la representación, casi siempre se parte de una premisa habitual: «La representación importa». «Researchers and theorists describe media representation as unquestionably good and important, and argue that positive [sic] representation can lead to social benefits<sup>16</sup>» (Shaw, 2010b: 198). La representación debería

---

<sup>15</sup> «Llevo 2 episodios de #chernobyl. Es buena! solo una cosa... entiendo que todos los personajes debían ser blancos en la vida real pero también debían hablar con acentos ucranianos, además de que los actores tienen acentos de todo el Reino Unido. así que, puestos a prescindir del rigor en ese caso, ¿por qué no hay personajes de color?» (trad. a.).

<sup>16</sup> «Investigadores y teóricos describen la representación en los medios como algo incuestionablemente bueno e importante, y argumentan que una representación positiva puede traer beneficios a la sociedad» (trad. a.).

importarnos como objeto de estudio por sus efectos sociales tanto positivos —cuando es «buena»— como negativos —cuando es «mala»—. Shaw (2010b) ha detectado dos argumentos comunes en la literatura sobre la representación en los medios. El primero, que la gente quiere ver a gente como ella. El segundo, que es importante que la gente vea a gente que *no* es como ella. Lo que pocas veces se investiga es *cuándo* es importante la representación, en *qué* contextos, y para *quién*. El contexto es esencial en el análisis de cualquier tipo de representación mediática.

Ahora bien, ¿cómo definimos la representación? Para Hall (1997a: 16-17), la representación es «the production of meaning through language [...] It is the link between concepts and language which enables us to refer to either the ‘real’ world of objects, people or events, or indeed to imaginary worlds of fictional objects, people and events<sup>17</sup>». Representar significa *invocar* algo —un concepto— desde otro lugar —un significante— mediante el lenguaje. El *significado* de esa relación no depende ni del objeto, persona o evento, ni del significante, sino de lo que Hall (1997a: 21) denomina «a system of representation<sup>18</sup>». El significado se construye mediante un código que se establece, perdura y evoluciona gracias a los hablantes. Los códigos fijan las relaciones entre nuestro sistema conceptual y nuestro sistema lingüístico (Hall, 1997a), de manera que si modificamos el código con insistencia —por ejemplo, «invocando» un concepto en un contexto nuevo que lo dote de un significado innovador—, podemos conseguir que «nuestro» significado acabe volviéndose natural e inevitable. La representación puede cambiar los hábitos de la gente, pero los hábitos de la gente también pueden modificar el código, el sistema de representación.

Otros autores han definido la representación en términos similares. Šisler (2008) la define como «the construction of meaning through symbols and images<sup>19</sup>», añadiendo que «video games have established themselves as a form of mainstream media that shapes our comprehension and understanding of the world by constructing, conveying and iterating various representations<sup>20</sup>». Para Acosta-Riego y Navarrete-Cardero (2017: 39), «representar no es más que volver a presentar una realidad, es decir, un proceso a través del cual se

---

<sup>17</sup> «... la producción de significado mediante el lenguaje [...] Es la conexión entre conceptos y lenguaje lo que nos permite *referirnos*, o bien a objetos, personas o eventos del mundo “real”, o bien a mundos imaginarios con objetos, personas y eventos ficticios» (trad. a.).

<sup>18</sup> «... un sistema de representación» (trad. a.).

<sup>19</sup> «... la construcción de significado mediante símbolos e imágenes» (trad. a.).

<sup>20</sup> «... los videojuegos se han establecido como una expresión de los medios de comunicación *mainstream* que da forma a nuestra comprensión del mundo mediante la construcción, la expresión y la iteración de diversas representaciones» (trad. a.).

introduce una mediación entre la presentación y su relectura propiciada por el ojo del creador». Young (1999: 128) ofrece la siguiente ecuación para comprender mejor el fenómeno:

R is a representation of some object O if and only if R is intended by a subject S to stand for O and an audience A (where A is not identical to S) can recognise that R stands for O<sup>21</sup>.

La fórmula de Young introduce el concepto clave de «públicos» o «receptores», que hace de la representación un proceso con *intencionalidad comunicativa*. «Nothing may accidentally be a representation<sup>22</sup>», asegura Young (1999: 128). El autor establece tres condiciones necesarias para que tenga lugar este proceso:

For a start, if something is a representation of some object, it must stand for the object. Second, if something is a representation, it must be intentionally used as a representation [...] Finally, there is the recognition condition: nothing is a representation of an object unless it can be recognised as standing for the object by someone other than the person (or persons) who intends that it be a representation of the object<sup>23</sup> (Young, 1999: 128).

La última condición de Young no obliga, sin embargo, a que todo el mundo reconozca lo que algo representa, ni a que todo el mundo coincida en el mismo significado de la representación. La condición del reconocimiento admite la libertad de interpretación de la representación. Esta interpretación se da especialmente en ese segundo nivel del lenguaje que en semiótica llamamos *connotación* (Barthes, 1971). Siguiendo de nuevo a Hall (1997a), este nivel más profundo del sistema de representación conecta los signos a temas, conceptos y significados culturales más amplios. Mientras que ambos niveles requieren el uso de códigos, el nivel connotativo permite significados diversos que varían en función de la mirada subjetiva del lector. Dyer (2002) habla de códigos culturales y subculturales, poniendo como ejemplo el

---

<sup>21</sup> «R es una representación de un objeto O si y solo si un sujeto S tiene la intención de que R signifique O, y si un público A (donde A no es idéntico a S) es capaz de reconocer que R significa O» (trad. a.).

<sup>22</sup> «... nada puede ser una representación por accidente» (trad. a.).

<sup>23</sup> «Para empezar, si algo es la representación de algún objeto, debe simbolizarlo. Segundo, si algo es una representación, debe ser usado intencionadamente como tal [...] Por último, está la condición del reconocimiento: nada puede ser la representación de un objeto a no ser que alguien, aparte de la persona (o personas) que tiene esa intención, pueda reconocer que simboliza al objeto» (trad. a.).

estudio de Ann Kaplan (1998) sobre la representación de la mujer en el *film noir*, que demuestra que la gente no lee necesariamente como negativas las imágenes negativas de sí misma<sup>24</sup>. Con esto, Dyer (2002) no sugiere que la gente pueda hacer que las representaciones signifiquen cualquier cosa que desee. «We are all restricted by both the viewing and the reading codes to which we have access [...] and by what representations there are for us to view and read<sup>25</sup>» (Dyer, 2002: 2).

La representación importa, precisamente, porque los objetos rara vez poseen un significado fijo e invariable. Para Hall (1997a: 3), «even something as obvious as a stone can be a stone, a boundary marker or a piece of sculpture, depending on what it means<sup>26</sup>». Ese «what it means» viene determinado en gran parte por la forma en que representamos el objeto: las palabras que utilizamos, las historias que contamos, las imágenes que producimos, las emociones que le asociamos, las formas en que clasificamos y conceptualizamos el objeto, los valores que le adjudicamos (Hall, 1997a). La importancia del significado de los objetos (y por tanto, de la representación) radica en que este se acaba «fijando» al objeto primero por repetición, después por costumbre, y finalmente por consenso. Los significados no están en el mundo, de forma esencial, esperando a ser descubiertos. Son los sistemas de representación (Hall, 1997a), los códigos y, en definitiva, las personas, quienes fijan el significado con tal firmeza que acaba pareciéndonos natural al objeto designado.

Como ocurre incluso en los sistemas de representación con un nivel de codificación bajo, la cultura fija valores puramente arbitrarios a las unidades simples que los antropólogos llaman «rasgos culturales» (Mosterín, 1993: 74). Lo que ocurre, como sucede con la historia, es que a muchos objetos, lugares, épocas, creencias y actitudes se les otorgan con el tiempo significados que adquieren una validez objetiva, o todo lo objetiva que esta puede llegar a ser. Esto no hace sino reforzar las fisuras interculturales que dan paso a fenómenos como el etnocentrismo y a actitudes como la envidia y el desprecio (Jameson, 2016) entre identidades. La representación importa también porque, fenomenológicamente, podemos decir que es la única forma que tenemos de comprender nuestro entorno: «Cada representación conlleva una cosmovisión, y esta solo puede elaborarse desde el sujeto» (Acosta-Riego y Navarrete-Cardero, 2017: 39).

---

<sup>24</sup> El estudio sugiere, de hecho, que es posible sentirse inspirado en lugar de ofendido por las imágenes que se presuponen, y que posiblemente han sido culturalmente codificadas, como negativas.

<sup>25</sup> «Todos estamos restringidos tanto por los códigos de visionado y lectura a los que tenemos acceso [...] como por qué representaciones hay disponibles para ser vistas y leídas» (trad. a.).

<sup>26</sup> «... incluso algo tan obvio como una piedra puede ser una piedra, el poste indicador de una frontera o una escultura, dependiendo de lo que signifique» (trad. a.).

Lo que a menudo se obvia sobre la representación es que lo más importante no es estudiar el objeto, sino el contexto. A menudo se presupone que con señalar el problema de las representaciones, este se acabará resolviendo solo. Señala Shaw (2014) que en cualquier análisis de la representación que hagamos, no podemos dejar la cuestión del poder fuera del foco de atención más que la cuestión de la representación en sí. Esta premisa es la que nos ha llevado a aplicar metodologías propias del enfoque estructural y el análisis crítico del discurso (ACD) al análisis de las identidades culturales en el videojuego. Lo cierto es que señalar un problema de invisibilización o estereotipación en los medios rara vez va a cambiar la realidad que subyace a dicho problema. No ya solo porque la representación no es percibida como un problema homogéneo por todo el mundo (ni siquiera por quienes son objeto directo de la falta de representación, o de una representación pobre), sino porque, como analistas, caemos en la tentación de señalar la luna y quedarnos mirando fijamente el dedo.

Con esto no pretendemos restar importancia a los análisis de tipo cuantitativo de la representación en los medios, ni a los casos de estudio que tratan de analizar de forma crítica el impacto de los estereotipos culturales, raciales y de género. Esta investigación acoge ambas fórmulas. Lo que no podemos olvidar es que el estudio de la representación poco importa si no apunta además a las relaciones de poder y estructuras internas que dotan de significado a los textos que interpretamos. Siguiendo nuevamente a Fron *et al.* (2007: 2), «we seldom analyze or critique the power structures from which they [video games] emerge<sup>27</sup>». Un estudio de la representación que se conforme con señalar el objeto estará asumiendo que los significados son transmitidos y recibidos de forma transparente e inequívoca a través de *mensajes*. En su lugar, una postura que interprete las prácticas culturales (no solo lingüísticas sino también audiovisuales, como los videojuegos) en cuanto que *textos*, tendrá en cuenta los diversos aspectos de las relaciones de poder que otorgan el control de la representación a una minoría privilegiada. En palabras de Dyer (2002: 2),

the prestige of high culture, the centralization of mass cultural production, the literal poverty of marginal cultural production: these are aspects of the power relations of representation that put the weight of control over representation on the side of the rich, the white, the male, the heterosexual<sup>28</sup>.

---

<sup>27</sup> «... rara vez analizamos o criticamos las estructuras de poder de las cuales emanan [los videojuegos]» (trad. a.).

<sup>28</sup> «... el prestigio de la alta cultura, la centralización de la producción cultural de masas, la pobreza literal de la producción cultural marginal: estos son aspectos de las relaciones de poder de la representación que ponen el peso del control sobre la representación del lado del rico, el blanco, el varón, el heterosexual» (trad. a.).

Por suerte, cada vez son más los autores del campo de los *game studies* que ven posible y esencial estudiar la representación en los videojuegos, a pesar de que a priori pueda parecer un enfoque desvinculado de la ontología del medio, centrado más en los procesos y en las acciones (Malkowski y Russworm, 2017). Como veremos en siguientes epígrafes, no estamos solos en este proyecto, lo que nos da aliento para seguir explorando esta fascinante senda en futuras investigaciones.

### 1.3. Marco teórico

El pensador Byung-Chul Han establece que «el lejano Oriente no ha desarrollado una idea substancial-ontológica de la cultura», y añade que «categorías occidentales como intersubjetividad o interpersonalidad [...] son extrañas para el pensamiento del lejano Oriente» y que «esta comprensión diferente de la cultura explica también que en el lejano Oriente no haya ni siquiera una denominación o traducción estandarizada para la interculturalidad» (Han, 2018: 80). Es cierto que la cultura ha sido siempre una preocupación eminentemente europea. La mera idea de desarrollar una tesis como la presente no puede sino obedecer a un pensamiento anclado en la tradición literaria de autores como Herder, Tylor o Boas, interesados tanto por el significado de la cultura para el hombre occidental como por las implicaciones éticas causadas en su momento por el afán universalista del pensamiento ilustrado (Mosterín, 1993; Eagleton, 2000; Schoenmakers, 2012). Nuestro marco referencial se sitúa en la intersección de diversas teorías pertenecientes en su mayoría a los campos de la antropología social, la teoría de la comunicación, la economía política y los estudios culturales. *Grosso modo*, nuestra investigación se basa en los estudios sobre las interrelaciones entre el poder y la comunicación, lo que coloca este trabajo bajo el paraguas del enfoque estructural (EE) y de la llamada economía política de la información, la comunicación y la cultura (EPICC) (Reig, 2019).

Entendemos por EPICC aquellos estudios que analizan el modo en que la comunicación y la cultura participan del proceso de acumulación de capital, así como la forma en que las condiciones de producción, distribución e intercambio de las industrias culturales determinan los discursos (la cultura) que consumimos. No se trata, como bien apunta Reig (2019), de zarandear sin más el extenuado concepto de globalización ni de analizar de nuevo sus supuestos efectos perversos. Se trata de ser críticos con el propio pensamiento crítico, y tratar de superar «la típica visión dualista bien-mal extraída de los enfoques simplistas marxistas o

neomarxistas, heredados a su vez por la primera generación de la Escuela de Frankfurt» (Reig, 2019: 2). Si bien partimos de la base de que este enfoque no se ha aprovechado aún lo suficiente en el marco del videojuego, no queremos por ello presentar un trabajo que dé un paso atrás en el marco teórico en que se inscribe, por mucho que ello suponga, siempre a nuestro juicio, dar un paso adelante en la disciplina de los *game studies*. Por ello, una de las características esenciales de esta investigación ha sido su extensa labor documental en los campos antes enumerados. Del amplio marco teórico al que nos hemos inscrito, podemos identificar varias corrientes de pensamiento. A continuación, desarrollamos aquellas que han sido fundamentales para nuestra investigación.

Las dos primeras, quizá las más influyentes, surgen precisamente en Latinoamérica, de la obra de Ortiz (1983) y García Canclini (1999, 2007, 2009). Del primero, anterior cronológicamente, destacamos la idea de *transculturación*, una voz adelantada a su tiempo que vino a superar y a la vez aglutinar los extenuados conceptos de *aculturación*, *desculturación* y *neoculturación*, tal y como sugieren Sales Salvador (2004) y el propio Ortiz (1983<sup>29</sup>). La transculturación ha sido desde entonces acogida por la antropología social y campos afines para expresar con más acierto el multidireccionalismo de los procesos de hibridación cultural, lo cual ha permitido a las culturas dominadas asumir un papel activo en los procesos de intercambio. Una de las áreas donde más impacto ha tenido este concepto ha sido la globalización cultural, que nos ha dejado en las últimas décadas conceptos de gran calado como los de glocalización (Robertson, 1995) e indigenización (Iwabuchi, 2002).

De García Canclini (1999, 2007, 2009), figura fundamental de la antropología cultural, hemos rescatado especialmente la idea de *hibridación*. El concepto de hibridación propuesto por el sociólogo argentino da cuenta de la heterogeneidad asociada a la modernidad, de la forma en que lo tradicional interactúa con lo moderno en los países en que la modernidad ha sido «importada». No es ningún secreto que se trata de un término usado particularmente para pensar los fenómenos latinoamericanos, si bien es aplicable a cualquier proceso de modernidad desigual. Este es uno de los puntos en que la idea de cultura híbrida de García Canclini se diferencia de conceptos como el de heterogeneidad cultural, étnica o racial: en que abarca la modernización desigual de la sociedad, hoy más global que nunca.

Es precisamente esta amplitud de miras del término lo que ha facilitado que las ciencias sociales y los estudios sobre las relaciones de poder ligen —y hasta cierto punto critiquen— la hibridación a otros fenómenos como los de hegemonía, subalternidad (Gramsci, 2015) y centro-periferia (Prebisch, 2012). Siguiendo a Uribe Viveros (2012: 30-31), «este enfoque [la

---

<sup>29</sup> Fecha de publicación original: 1940.



subalternidad] se hace extensivo a cualquier relación entre centro y periferia o cualquier otro esquema de dominación. Se trata de una advertencia sobre los peligros de la reducción de la dominación por parte de un grupo social sobre otro a simple hibridación». De esta forma volvemos al enfoque estructural (EE) y a la economía política de la información, la comunicación y la cultura (EPICC) que antes mencionábamos, entendiendo que para abordar en su conjunto los conceptos de identidad y representación cultural en el videojuego debemos hacerlo desde el prisma de la transculturación y la hibridación, y que solo en el contexto de la hegemonía cultural y de las relaciones centro-periferia podemos abarcar la totalidad del discurso sobre este fenómeno.

Por último, este contexto se intercala con otra de las corrientes teóricas fundamentales para la investigación: el análisis crítico del discurso (ACD). Según van Dijk (1999: 23),

el análisis crítico del discurso es un tipo de investigación analítica sobre el discurso que estudia primariamente el modo en que el abuso del poder social, el dominio y la desigualdad son practicados, reproducidos, y ocasionalmente combatidos, por los textos y el habla en el contexto social y político.

El ACD es una perspectiva crítica que encuentra el origen de algunos de sus principios en la Escuela de Frankfurt y en los desarrollos críticos de la psicología y las ciencias sociales de principios de los setenta. Se trata de un enfoque aplicable a numerosos campos, como la pragmática, el análisis de la conversación, el análisis narrativo, la etnografía o el análisis de los *media*. Una de sus características fundamentales, defendida por van Dijk (1999), es la conciencia por parte de los investigadores de su posición dentro de la sociedad, así como el rechazo a la idea de una ciencia *aideológica*. Esto conduce a que los investigadores del ACD sean especialmente críticos con el sistema, pero sobre todo con la propia teoría crítica. Se trata de un enfoque no exento de juicios y posicionamientos ideológicos firmes, donde el fin último es mejorar la sociedad objeto de análisis. «El ACD es así una investigación que intenta contribuir a dotar de poder a quienes carecen de él, con el fin de ampliar el marco de la justicia y de la igualdad sociales» (van Dijk, 1999: 24). El modelo centro-periferia ofrece por tanto un marco idóneo para cumplir lo que el ACD se propone: intentar «explicar el uso del lenguaje y del discurso también en los términos más extensos de estructuras, procesos y constreñimientos sociales, políticos, culturales e históricos» (van Dijk, 1999: 24).

Junto a estas corrientes principales, hay una amplia bibliografía que nos ha servido para dotar a la investigación de un cuerpo teórico sólido. Podemos mencionar en primer lugar la

llamada teoría de la convergencia, una propuesta planteada por un grupo de economistas laborales y recogida en *Industrialism and Industrial Man Reconsidered* (Kerr *et al.*, 1973 citado en Brown y Harrison, 1978). La teoría de la convergencia se sitúa en una línea similar a la teoría de la modernización. Ambas concluyen que la industrialización conlleva la paulatina erosión de las diferencias simbólicas, despolarizando el mundo y relativizando la importancia de las ideologías políticas. La teoría nace en el contexto de la Guerra Fría y pronostica un acercamiento entre el capitalismo y el socialismo. Sus autores observan una tendencia creciente a incorporar mecanismos de un régimen en el otro: mayor planificación estatal e intervención del mercado en los regímenes liberales, y mayores concesiones a la economía de mercado en los regímenes socialistas. La conclusión a la que llegan, en pocas palabras, es que a medida que las sociedades se industrializan, sus diferencias se diluyen, ya que emplean estructuras similares. Esta tendencia, también conocida como lógica de la industrialización, conduciría finalmente a la creación de una sola cultura global, idea que para muchos encierra una entelequia.

Esta teoría se encuentra en la base de posteriores ideas sobre la homogeneización cultural y la creación de una cultura-mundo (Lipovetsky y Serroy, 2010), posturas críticas en su mayoría con el fenómeno de la globalización. Todas estas nociones serán vistas en detalle durante el desarrollo de la tesis, pero ahora nos gustaría detenernos en el modelo centro-periferia y en su aplicación al estudio del videojuego, ya que supone un esquema fundamental para entender el resto de procesos que han inspirado esta investigación.

---

### 1.3.1. Los márgenes de la industria: hacia una definición del videojuego en la periferia

Varios autores han analizado la industria del videojuego como un fenómeno global del capitalismo transnacional, situando la producción de juegos digitales en un contexto que permita entender mejor los efectos de la globalización (Consalvo, 2006; Dyer-Witheford y de Peuter, 2009; Baerg, 2009; Nichols, 2013; Kerr, 2017). En estos casos, el concepto de periferia ha surgido de manera más o menos explícita, si bien no ha sido definido con claridad en el marco del videojuego. Aun así, hay autores que indirectamente se han aproximado desde sus textos a una noción útil para el desarrollo de esta línea de investigación.

La periferia ha interesado desde hace relativamente poco al estudio académico del videojuego. Así lo sugieren los trabajos de Shaw (2010a, 2010b), Carbone y Ruffino (2014),

Mukherjee (2017, 2018), Liboriussen y Martin (2016), Šisler *et al.* (2017), Murray (2018), Baeza-González (2019), Apperley (2019), Calleros Villarreal (2019) y Penix-Tadsen (2019). Esta noción ha sido abordada desde diversos puntos de vista y empleando una variedad de nomenclaturas. Šisler *et al.* (2017), por ejemplo, hablan de «asimetría» en los intercambios culturales globales de la industria del videojuego, mientras que Mukherjee (2017, 2018) se aproxima al objeto bajo un enfoque esencialmente poscolonialista. El autor indio ha sido uno de los pioneros en el empleo directo del modelo centro-periferia para el análisis de la representación cultural. Penix-Tadsen (2019: 11) alerta sobre el riesgo de abordar el análisis de los juegos en el sur global como un fenómeno separado de los *game studies* generales, o de una manera que ratifique su marginalidad con respecto a la cultura global del videojuego; cultura que Dyer-Witheford y de Peuter (2009: xvii) consideran que está «heavily concentrated in the developed, rich zones of advanced capitalism<sup>30</sup>».

Por otra parte, Apperley (2019: 199) rehusa trazar líneas divisorias claras entre ambos conceptos, afirmando que «the global south has functioned as the “periphery” to various “centers” of network infrastructures that are located in the global north<sup>31</sup>». Finalmente, Calleros Villarreal (2019: 101) parece inclinarse por el uso de «periferia», al afirmar que «it is imperative to resort to interdisciplinary lenses that integrate perspectives from the periphery in order to open up the possibility to focus on cultural aspects previously ignored or marginalized<sup>32</sup>». Ninguno de estos autores, sin embargo, ha abordado un proyecto firme de determinar la periferia en el videojuego como objeto de estudio. La tendencia hasta ahora ha sido acogerse a lo que Walter Mignolo (2007) considera no una localización geográfica, sino una metáfora para hablar de las regiones del mundo que, en cuanto que receptores últimos de la globalización, han sufrido más que nadie sus consecuencias.

Pese a que autores como Šisler *et al.* (2017), Penix-Tadsen (2019) o Apperley (2019) han optado por alternativas al modelo centro-periferia, este sigue siendo un instrumento teórico habitual en las teorías de la globalización (Macgregor Wise, 2008). Según Pilkington y Bliudina (2002), dichos modelos son habitualmente descritos desde la perspectiva del centro. Las autoras abogan por una «reinstatement of the peripheral subject as an active agent in

---

<sup>30</sup> «... fuertemente concentrada en las zonas desarrolladas y ricas el capitalismo avanzado» (trad. a.).

<sup>31</sup> «... el sur global ha funcionado como “periferia” de varios “centros” de infraestructuras en red localizadas en el norte global» (trad. a.).

<sup>32</sup> «... es imperativo recurrir a lentes interdisciplinarias que integren perspectivas de la periferia de cara a abrir la posibilidad de poner el foco en aspectos culturales previamente ignorados o marginados» (trad. a.).

globalization<sup>33</sup>» (Pilkington y Bliudina, 2002: 3), si bien hacerlo supone reconocer que la posición del sujeto periférico es, ante todo, multidimensional y compleja (Macgregor Wise, 2008).

Así pues, ¿a qué llamamos periferia hoy en día? Se puede decir que la periferia es todo aquello que ocupa una posición alejada de un centro, con el cual establece una relación de interdependencia. La naturaleza del fenómeno es forzosamente dual: la existencia de la periferia comienza en su relación con el Otro, el centro, que a su vez depende y se retroalimenta de la periferia. Este modelo sigue empleándose para explicar multitud de fenómenos sociales, desde la existencia de periferias urbanas hasta la proliferación de los llamados cines periféricos, pasando por supuesto por la geografía política e incluso su aplicación a la transferencia de conocimiento y a la ciencia. Poco se ha dicho, en cambio, sobre las causas y consecuencias de esta relación en el ámbito de la industria del videojuego, y sobre el modo en que la existencia de periferias económicas (esto es, economías poco industrializadas) deviene en una desigualdad de acceso a los recursos necesarios para promover una mayor diversidad de identidades culturales. Esperamos que con la presente investigación ese vacío teórico quede cubierto.

Estudiar la industria del videojuego desde el enfoque centro-periferia nos lleva forzosamente a preguntarnos por la vigencia de su tesis: ¿es válido hablar de periferias (económicas, políticas, culturales, simbólicas) en el contexto de globalización actual, o se trata de un concepto vinculado a un momento histórico pasado? Saber, por tanto, de dónde proviene la noción de periferia es fundamental para interpretar las desigualdades en la transmisión de discursos a través de los medios de comunicación de masas, entre los que se encuentra el videojuego.

---

### 1.3.2. Origen y vigencia del modelo centro-periferia

La idea de una estructura económica mundial asimétrica formada por zonas industrializadas y no industrializadas, comúnmente llamadas «centro» y «periferia», ha estado ligada a la figura del economista Raúl Prebisch. Se trata de un constructo que bebe de diversas teorías anteriores y que se propaga, durante los años sesenta y setenta, por la obra de pensadores de izquierdas que abordan la situación de dependencia comercial de diversos países en el contexto internacional, en especial su relación con Estados Unidos. A raíz de estudios sobre

---

<sup>33</sup> «... reintegración del sujeto periférico como un agente activo de la globalización» (trad. a.).

las dificultades de América Latina para llevar a cabo su desarrollo económico tras la Segunda Guerra Mundial, los economistas Raúl Prebisch y Celso Furtado cuestionan las ventajas económicas de la división internacional del trabajo, sentando las bases del concepto de «intercambio desigual» para su uso posterior en el entorno académico de los estudios tercermundistas.

En su informe original de 1948, Prebisch (2012) rechaza la idea, asentada entre los economistas keynesianos, de que los países periféricos o de producción primaria no necesitan desarrollarse, debido a los riesgos que conlleva atravesar un complejo proceso de industrialización a la manera de los países fabricantes. Esta idea se sostenía sobre la hipótesis de que el fruto del progreso técnico tiende a repartirse por igual entre todo el conjunto de las transacciones (países industriales y periféricos), cuando en realidad, según Prebisch, solo beneficia a los primeros. Su conclusión es que para elevar de forma progresiva el nivel de vida de las masas, los países periféricos *necesitan* una industrialización. A pesar de algunas críticas vertidas sobre su planteamiento (Katz, 1989), la semilla plantada por Prebisch ayudó a análisis posteriores sobre las relaciones hegemónicas entre centro y periferia/norte y sur.

Antes de trasladar sin más el principio centro-periferia a asuntos concernientes a las ciencias sociales, como el desarrollo desigual de las industrias culturales o los estudios sobre la representación en los medios, debemos tener en cuenta que el modelo surge en un contexto particular —el desarrollo capitalista posterior a la Segunda Guerra Mundial— y con un propósito claro —la industrialización de los sectores primario y secundario en las economías en vías de desarrollo—. Se trata, como sugiere Martínez Peinado (2011), de un modelo aún de carácter nacional-estatal, que se formula en respuesta a la expansión norteamericana y a la reconstrucción de las demás economías occidentales. A raíz de la crisis económica de los años setenta y de la transición de una economía internacional a un sistema global, la antigua división, más o menos clara, entre centros y periferias se vuelve cada vez más difusa. Según Luis Bértola,

Prebisch estudió un contexto muy particular [...] era en un momento [en] que un sistema mundial de intercambio entre materias primas y alimentos por un lado, [y] bienes industriales por otro, empezaba a perder importancia en la economía mundial, a favor de un sistema y de un comercio mundial [...] entre las grandes naciones industrializadas [...] pero la enseñanza de Prebisch no es que nosotros hoy tenemos que repetir exactamente ese mismo análisis. La enseñanza de Prebisch [...] es que hoy seguimos estando en un mundo fuertemente diferenciado a nivel internacional (Prebisch y los desafíos del desarrollo del S. XXI, 2013a).

Este cambio de paradigma en la economía mundial genera un desencuentro entre dos corrientes de pensamiento: por un lado, los teóricos de la modernización, que entienden las divisiones en la economía-mundo en función de si un país es moderno/industrializado o tradicional/desindustrializado; por otro lado, los teóricos de la dependencia, quienes, recogiendo el testigo de Prebisch, consideran que la categoría industrializado/desindustrializado viene determinada por la posición del país en el centro o la periferia del sistema. Para los primeros, la división centro-periferia es dinámica y ofrece oportunidades a todos los países para «moverse» de una zona a otra, gracias a la industrialización. Para los segundos, en cambio, la desigualdad forma parte de la naturaleza del capitalismo moderno. En cualquiera de las dos posturas, el enfoque centro-periferia sigue demostrando su eficacia para describir la inestabilidad del sistema económico mundial. Si bien es cierto que la globalización no ha implicado un desarrollo homogéneo, lo que nos llevaría a inclinarnos por la teoría de la dependencia, otros casos han demostrado que la globalización es un proceso dinámico que estimula la industrialización. En palabras de Robert Boyer,

el capitalismo es una innovación permanente. Con la edad de oro del *fordismo*, cambia el equilibrio del sistema mundial. De un lado, Europa y Japón se industrializan de nuevo, y compiten con Estados Unidos [...] Hay una nueva configuración de la economía mundial que es mucho más compleja que la de los años sesenta del siglo pasado [...] El peligro de la situación actual es que los Estados Unidos siguen pensando que tienen el liderazgo total. Tienen el liderazgo militar, diplomático y en el sentido financiero, pero la hegemonía económica se difunde por el resto del mundo (Prebisch y los desafíos del desarrollo del S. XXI, 2013b).

El hecho de que determinados estados cambien su posición en la economía-mundo, sin embargo, no altera la naturaleza del sistema. La clave es que dentro de la economía-mundo, por definición, no todos los estados pueden «desarrollarse» simultáneamente, ya que el sistema funciona gracias a la desigualdad entre las regiones centro y periferia (Wallerstein, 1975).

Aplicado al terreno de las industrias culturales, el concepto de periferia sirvió durante décadas a una corriente de pensamiento, influenciada por las teorías poscoloniales, que se había vuelto más consciente de la invisibilización del arte hecho fuera de Occidente. A partir de la Segunda Guerra Mundial, surge un sentimiento de «responsabilidad» hacia las naciones no industrializadas, en especial por su vulnerabilidad ante la influencia del socialismo. Es a

raíz sobre todo del proceso descolonizador que la cuestión de la influencia cultural de Occidente sobre el resto del mundo se convierte en un asunto urgente en el ámbito académico. La emergente literatura poscolonial de los sesenta origina un desplazamiento de los centros (económicos, políticos, culturales) de Europa hacia otros países, «especialmente [...] Asia y África, que reivindicaban o afirmaban su derecho a definirse a sí mismos y a definir sus relaciones con el universo desde sus propios centros» (Thiong'o, 2017: 22). Siguiendo a Sales Salvador (2004: 32),

Occidente solía verse [...] como centro del universo. Con la descolonización, los países anteriormente sometidos al yugo imperialista emprenden un camino de independencia y autoconocimiento que también se vislumbra en el ámbito artístico, donde se revela un importante desarrollo de conciencias regionales o nacionales que buscan definirse en el marco de la experiencia del encuentro intercultural.

Es en este contexto social que surgen los conceptos tanto de periferia como de sur global<sup>34</sup>. También durante estos años, el modelo centro-periferia sirve para defender la tesis del imperialismo cultural (Macgregor Wise, 2008), según la cual la hegemonía de las naciones occidentales ha pasado del entorno político a los entornos simbólico y cultural, gracias a la influencia inquebrantable de los medios de comunicación de masas. Siguiendo a Castelló (2008: 41), «el concepto de imperialismo cultural se aplicó al proceso por el cual la dominación económica, sobre todo de Estados Unidos, se traduce en una dominación cultural que a la vez sirve para perpetuar una estructura neocolonial de las relaciones entre países». Desde esta perspectiva, prosigue Castelló (2008: 41), «la globalización pone en funcionamiento mecanismos de destrucción de las culturas indígenas, de uniformización y de empobrecimiento cultural».

Este planteamiento, objeto de estudio habitual del enfoque estructural y del pensamiento crítico, atraviesa hoy un periodo de reformulación. No por su premisa, sino por negar la posibilidad de las culturas receptoras de tomar parte activa en el proceso de transculturación. Macgregor Wise (2008: 35) se ha mostrado contrario a la tesis del imperialismo cultural, objetando que «the problem [...] is that it assumes that the process of globalization is a one

---

<sup>34</sup> El germen de este último se encuentra en un discurso de 1949 en el que Harry S. Truman subraya las obligaciones de Estados Unidos para con sus aliados y los países recientemente descolonizados (Dargin, 2013). «Truman's use of the term "underdevelopment" created a new geopolitical reality for the recently independent developing nations and shaped the way that developed nations viewed these emergent nations. And, just as importantly, he shaped how each group viewed itself» (Dargin, 2013: xviii).

way flow: from the West (read: America) to the rest [...] [It] also assumes that this process is uniform and occurs in the same way everywhere<sup>35</sup>». Liebes y Katz (1993: v) lo explican en los siguientes términos: «Theorists of cultural imperialism assume that hegemony is prepackaged in Los Angeles, shipped out to the global village, and unwrapped in innocent minds<sup>36</sup>». Sin embargo, tampoco está muy claro que la globalización haya dejado atrás las desigualdades y dependencias señaladas por el modelo centro-periferia en los años cincuenta. En todo caso, ha dado herramientas a las regiones de la periferia y de la semiperiferia (Wallerstein, 1975, 1976) para que creen sus propias desigualdades independientes del centro. Tal y como sugiere Brünner (2002: 161), «puede decirse entonces que la globalización está transformando continuamente las relaciones entre el centro y la periferia, así como las propias percepciones de sí mismo y los otros dentro de ambos mundos».

El sociólogo Stuart Hall (1995) sostenía que las conexiones y redes de comunicación actuales erosionan gradualmente las antiguas distinciones inequívocas entre «dentro» y «fuera», conduciéndonos a un sistema de poder que según Hardt y Negri (2000) se caracteriza por carecer de un espacio fuera del mismo. Tratando de dar respuesta a estas contradicciones, varios autores han interpretado los actuales movimientos del sistema mundial como una progresiva *recentralización* de la globalización. De esta manera lo expone el teórico japonés Kōichi Iwabuchi (2002: 45), a quien nos permitimos citar *in extenso*:

With the proliferation and accelerated speed of globally circulated images and commodities, the local transculturation process has come to be a quotidian site where the local negotiates and appropriates the global rather than that of the unambiguous cultural domination by the center of the periphery [...] To put it differently, the Western gaze, which has long dominated the material and discursive construction of non-Western modernity, is now melting into a decentered global gaze [...] at the least, the age of “Americanization” [...] seems to be over

---

<sup>35</sup> «El problema [...] es que da por hecho que el proceso de la globalización es un flujo unidireccional: desde Occidente (es decir, Estados Unidos) hacia el resto [...] da por hecho que el proceso es uniforme y tiene lugar de la misma forma en todas partes» (trad. a.).

<sup>36</sup> «Los teóricos del imperialismo cultural dan por sentado que la hegemonía se envasa en Los Ángeles, se envía a la aldea global, y es desenvasado en mentes inocentes» (trad. a.).



[...] It is the shift from a Western gaze to a decentered global gaze, manifested in the process of indigenizing modernity<sup>37</sup>.

También el sociólogo Ulrich Beck (2008) ha advertido en esta dinámica globalizadora, además de un proceso de concentración y centralización en el ámbito del capital, una *descentralización* por la cual «las comunidades ganan en influjo sobre la formación de sus espacios sociales, pero también sobre sus correspondientes contextos locales» (Beck, 2008: 109). En una línea similar, Consalvo (2006) apunta a un abandono por parte de los académicos de los *global media* del uso del término «imperialismo» en favor de visiones más complejas que aborden los flujos transnacionales más allá de Occidente y se centren en otros espacios como los mercados interasiáticos, poniendo como ejemplo la exitosa propagación de la cultura popular japonesa por el Sudeste asiático.

---

### 1.3.3. La aplicación del modelo centro-periferia a las industrias culturales

Ahora bien, ¿qué importancia puede encerrar el modelo centro-periferia para las industrias culturales y, en última instancia, para el videojuego? Lo cierto es que, de forma consciente o no, el modelo ha tenido un impacto notable en la teoría cinematográfica, cuando los años sesenta y setenta marcaron el inicio de los «small cinemas» (Giukin *et al.*, 2014: vii) como objeto de estudio. Al principio, estos *small cinemas* —también denominados cines periféricos o *world cinema*— fueron considerados como un tipo de cine creado por una nación concreta contenida por su geografía y su cultura. Tan importante era el carácter nacional, que los críticos y teóricos del cine tardaron en valorar las obras por sus méritos artísticos e intelectuales. Este nuevo «cine nacional», defiende Elsaesser (2005: 20), establecía un diálogo con la idea de nación en el terreno político, hacía referencia al imaginario histórico, apelaba a la memoria y a la identificación, y forjaba un sentimiento de pertenencia. Para Falkowska y Giukin (2014), los *small cinemas* ofrecían al espectador una mirada privilegiada sobre las vidas de otras gentes y culturas: «The directors of these films present reality in their countries in an

---

<sup>37</sup> «Con la proliferación y aceleración de la velocidad a la que circulan las imágenes y los productos básicos, el proceso de transculturación local se ha convertido en un espacio cotidiano donde lo local negocia y se apropia de lo global, en lugar de un dominio cultural inequívoco del centro sobre la periferia [...] Dicho de otro modo, la mirada occidental, que durante mucho tiempo ha dominado la construcción material y discursiva de la modernidad no-occidental, ahora se diluye en una mirada global descentralizada [...] la era de la “norteamericanización” [...] parece, como poco, haber acabado [...] Este es el cambio de una mirada occidental a una mirada global descentralizada, que se manifiesta en el proceso de indigenización de la modernidad» (trad. a.).

unbiased way and give access to the nitty-gritty elements of their existence. Other geographical areas in the world suddenly become more accessible and better understood<sup>38</sup>» (Falkowska y Giukin, 2014: x).

Un fenómeno similar a ese cine de aspiración nacional que menciona Elsaesser (2005) ha surgido en los últimos años en el ámbito del videojuego. Por primera vez desde hace décadas, nos llegan noticias de obras hechas en países como Ghana —*Africa's Legends: Reawakening* (Leti Arts, s.f.), *The Wagadu Chronicles* (Twin Drums, s.f.)—, Taiwán —*Detention* (RedCandleGames, 2017), *Devotion* (RedCandleGames, 2019), *PAGUI* (padendon, 2019)—, Filipinas —*Sa Mata ni Nelya* (Team Nelya, 2017)—, India —*Raji: An Ancient Epic* (Nodding Heads Games, 2020)—, Irán —*1979 Revolution: Black Friday* (Navid Khonsari, 2016)—, Arabia Saudí —*Badiya: Desert Survival* (Semaphore, 2016)— o Cuba —*Saviorless* (Empty Head Games, s.f.)—. También en comunidades indígenas que emplean el videojuego para «descolonizar los mundos virtuales» (Keating, 2018), somos testigos de cada vez más obras pensadas desde el ejercicio de una identidad cultural invisibilizada. Es el caso de videojuegos como *He Ao Hou: A New World* (Kanaeokana, Initiative for Indigenous Futures, 2017), *Hill Agency* (Achimo Games, s.f.), *Never Alone* (Upper One Games, E-Line Media, 2014) y *Honour Water: Miigwech Nibi* (Elizabeth LaPensée, 2016).

Los creadores de videojuegos, aunque no siempre han de asociarse creativamente a sus culturas autóctonas, tienden a ofrecer una versión lo más coincidente posible con la memoria oficial de su país. Si hasta ahora los videojuegos de mayor alcance del circuito *mainstream* han sido (y siguen siendo) creados por un grupo reducido de países a través de sus respectivas empresas, no es de extrañar que la «memoria estética» del medio frecuente una serie de patrones y lugares históricos comunes que se han vuelto preocupantes y hasta problemáticos. En respuesta a esta memoria estética consolidada, surgen esos videojuegos de aspiración nacional que, como comentaba Elsaesser (2005), tratan de apelar a su propia memoria y a la identificación y forja de un sentimiento de pertenencia al lugar de origen.

Sin embargo, para Falkowska y Giukin (2014), hablar hoy de *small cinemas* debe ir más allá de demarcaciones geográficas. Aunque una de sus características es que ofrece una nueva visión sobre los problemas del país de origen, las autoras destacan la innovación y la intransigencia de la obra ante el dominio de la industria cultural occidental. También incluyen en su estudio el cine de interés político, que representa «interests and ideas of a

---

<sup>38</sup> «Los directores de estas películas presentan la realidad de sus países de forma imparcial y dan acceso a los elementos esenciales de su existencia. De repente, otras áreas geográficas del mundo se vuelven más accesibles y más comprensibles» (trad. a.).

particular social group, for instance, a group which is ecologically oriented<sup>39</sup>», el cine privado, «deeply private cinema where the narration concentrates on the intimate feelings of an individual<sup>40</sup>», el cine de pequeños formatos, «the films one creates for personal computers, for cell phones, and for Internet carriers<sup>41</sup>», e incluso las salas de cine que aún proyectan en celuloide. No obstante, reconocen que el término *small cinema*, y por ende las nociones de cine periférico y *world cinema*, siguen estando sorprendentemente ancladas en el espacio y el tiempo. El origen geográfico de las obras, al final, resulta ser tan importante como los temas que abordan.

La elección de apostar por una mirada más o menos nacional recae en última instancia sobre el autor. Con esto no proponemos que el videojuego periférico esté obligado a tratar temas de carácter nacional. Tampoco pensamos que un «videojuego nacional» deba ser patrimonio del antaño tercer mundo. Tal y como expresa el crítico de arte argentino Rodrigo Alonso, «un discurso generado desde una periferia no es necesariamente un discurso *sobre* la periferia, y menos aun, un discurso periférico» (Penix-Tadsen, 2019: 247). A lo que apuntamos es a un enfoque semiótico que interprete el videojuego como texto en clave de identidad cultural, y que hemos resuelto aplicar a un fenómeno particular —la región denominada «periferia» o «sur global», en concreto Latinoamérica—, pero que sería igualmente aplicable a cualesquiera otros ámbitos geográficos o culturales del videojuego.

Siguiendo este argumento, si mirásemos a los videojuegos de interés político, podríamos citar el caso de *Liberate Hong Kong* (Hong Kong Protesters, 2019), obra que pone al jugador en la piel de un manifestante hongkonés durante las protestas de 2019. Si buscásemos un paralelismo con el cine privado que mencionan Falkowska y Giukin (2014), lo hallaríamos en videojuegos como *Dear Esther* (The Chinese Room, 2012) o *Gone Home* (Fullbright, 2013), obras donde la narración se centra en los sentimientos más íntimos del individuo. En cuanto al videojuego «de pequeños formatos», habría que salirse del circuito dominante del *hardware* y las plataformas digitales controlados por las grandes compañías y bucear en canales de distribución alternativos como Itch.io, o en encuentros para desarrolladores como la Rainbow Game Jam o el Latinx Games Festival, que buscan celebrar la diversidad cultural, sexual y de

---

<sup>39</sup> «... intereses e ideas de un grupo social en particular, por ejemplo, un grupo de ideología ecológica» (trad. a.).

<sup>40</sup> «... un cine profundamente privado donde la narración se centra en los sentimientos más íntimos del individuo» (trad. a.).

<sup>41</sup> «... las películas que uno crea para los ordenadores personales, los teléfonos móviles, y para los proveedores de servicios de Internet» (trad. a.).

género en el medio. Todas estas pueden ser, desde nuestro punto de vista, expresiones válidas de la periferia aplicada al videojuego.

La cuestión no es desde luego trivial. ¿Tiene sentido hoy hablar de videojuegos hechos en la periferia? En su introducción a *Cinema at the Periphery*, Iordanova, Martin-Jones y Vidal (2010: 4) reconocen que la evolución de las teorías de la globalización ha evidenciado la planitud del mundo, la cada vez más dinámica influencia mutua de esferas previamente aisladas, y la energía con que interactúan a día de hoy las periferias. «This links to the clear realization that the shifting configurations of power are perennially recasting the peripheries into new patterns<sup>42</sup>» (Iordanova *et al.*, 2010: 4). Las nuevas relaciones transculturales demandan una revisión de los circuitos de creación, circulación y consumo cultural. La dialéctica del llamado *global cinema* ha pasado de interesarse por lo nacional a preguntarse por lo post- y transnacional (Ezra y Rowden, 2006). Así, nuevas propuestas surgidas al calor de la noción clásica de periferia apuestan por un enfoque multinacional en la reflexión sobre las artes alternativas. Esto no debe entenderse como un abandono de la utilidad del concepto. Para Iordanova *et al.* (2010: 4), la premisa que motiva este campo de estudio es «the exploration and theorization of cinemas and practices located in positions marginal to the economic, institutional, and ideological centers of image making<sup>43</sup>». Es precisamente esta última noción la que nos interesa aplicar al estudio del videojuego en los márgenes de la industria.

Por esto es importante que sea cual sea el término al que nos acogamos, este proponga una relación *dialógica* con el objeto de estudio. La noción de periferia sigue evocando el fenómeno al que hace mención de forma más clara que «sur global», que a priori da a entender una particularidad geográfica que no es tal en el caso de la periferia. La ventaja de este último, para nuestra finalidad, es su ubicuidad. Actúa en cualquier capa del fenómeno, adaptándose a realidades tanto globales como locales. No es, como sugiere el concepto de sur global, un término marcado por las nociones de imperialismo y colonialismo<sup>44</sup>, ni equivale simplemente a enfrentar Occidente con el Resto. Una periferia puede darse en cualquier parte, a cualquier nivel y atendiendo a criterios muy diversos. Aunque la noción surgiese en el

---

<sup>42</sup> «Esto conecta con la clara comprensión de que las configuraciones de poder están continuamente reestructurando a las periferias en nuevos patrones» (trad. a.).

<sup>43</sup> «... la exploración y teorización del cine y las prácticas localizadas en posiciones marginales de los centros económicos, institucionales e ideológicos de creación de imágenes» (trad. a.).

<sup>44</sup> En *Video Games and the Global South*, Penix-Tadsen (2019: 7) emplea el término «sur global» para describir los continentes, países y culturas que estuvieron ligados al poder occidental por el imperialismo, pero cuyas poblaciones no se beneficiaron de forma tan uniforme de la explotación colonial.

campo de la economía mundial, no hay razón para no trasladarla a otros terrenos como el de la identidad o el *soft power*, lo que nos permitiría hablar de periferias y centros en dimensiones específicas. Siguiendo de nuevo a Iordanova *et al.* (2010: 7-8),

this diversity of definitions of the periphery gives us flexibility in opening up unexplored territory as a way of questioning how many types of periphery are out there rather than prematurely narrowing the potential of the discussion. The major strength of this approach is that it enables diverse ways of thinking (and rethinking) notions of center and periphery [...] The concept [...] is not fixed and static but dynamically adjusts to a range of shifting patterns of dominance in spheres such as industry, ideology, and taste<sup>45</sup>.

La periferia nunca ha sido un objeto de estudio inmóvil. Tanto como el centro del cual es reflejo, esta ha funcionado mejor como una noción imprecisa e intangible. La globalización ha relativizado el mundo y establecido una red de interrelaciones entre lugares, algunos vistos como centros; otros, como periferias; y algunas periferias, vistas como centros de otras periferias (Macgregor Wise, 2008). Industrias emergentes con una inmensa capacidad para autoabastecerse sin dejar de formar parte del mercado global nos invitan a reconsiderar antiguos paradigmas según los cuales el centro ejerce una fuerza centrípeta sobre su periferia. Es necesario abrir el concepto a nuevas realidades imbricadas en el proceso globalizador. Abordar hoy la cuestión de un circuito de creación, circulación y consumo de videojuegos desde la periferia exige ser conscientes de la inestabilidad, el cambio y las contradicciones de la era actual. Aunque abastecidos de la cultura y la historia locales, los videojuegos de la periferia contradicen cualquier intento de fijar unas coordenadas exactas. Hace falta pues trabajar el concepto desde un enfoque polifacético que vaya más allá de los límites impuestos por una mirada centrada en las minorías y el poscolonialismo.

---

<sup>45</sup> «... esta diversidad de definiciones de periferia nos da flexibilidad para explorar nuevos territorios como una manera de cuestionarnos cuántos tipos de periferia hay ahí fuera, en lugar de limitar prematuramente el potencial del debate. La mayor ventaja de este enfoque es que permite diversas formas de pensar (y repensar) las nociones de centro y periferia [...] El concepto [...] no es fijo y estático sino que se ajusta de forma dinámica a una gama de patrones de dominio cambiantes en esferas tales como la industria, la ideología y los gustos» (trad. a.).

## 1.4. Antecedentes de la investigación

Si bien este trabajo se enmarca en el campo multidisciplinar de los *game studies*, son varias las líneas de estudio internas a las que podemos recurrir a la hora de buscar antecedentes. En primer lugar, hemos detectado un creciente interés por estudiar las industrias emergentes de videojuegos del llamado «sur global», una región simbólica que Appiah (2016) ubica *grosso modo* en el mundo no occidental de África, Asia y Latinoamérica. En esta línea podemos destacar los trabajos de Lugo, Sampson y Lossada (2002), Apperley (2007), Wolf (2014, 2015), Chakraborti *et al.* (2015), Liboriussen y Martin (2016), Gómez Urrea (2016), Šisler, Švelch y Šlerka (2017) y Penix-Tadsen (2019). Son aportaciones que parten de la percepción de que los *game studies* han tenido históricamente una inclinación angloamericana, por lo que las prácticas videolúdicas de ciertas regiones del mundo occidental han sido tomadas como representativas de las culturas globales del juego (Chakraborti *et al.*, 2015).

En segundo lugar, contamos con una valiosa bibliografía dedicada al estudio de las lógicas de poder que emanan de la industria del videojuego. Autores como Kerr y Flynn (2003), Fron *et al.* (2007), Leonard (2009), Meier (2015), Hutchinson (2016), Mukherjee (2017, 2018) y García Martín (2018) parten de la premisa de que la creación no tiene lugar en medio de un vacío ideológico. Esta idea, fundamental para los estudios culturales —en concreto la Escuela de Birmingham—, remite en última instancia a la noción de *transdisciplinarietà* en la obra de Raymond Williams (1976, 1981, 1985). El teórico británico supo conceder al contexto la importancia debida, destacando las interconexiones entre cultura y comunicación, así como la forma en que los textos reflejan los conflictos y discursos políticos en que son producidos. Se hace necesario por tanto conectar el estudio crítico del juego con fuerzas sociales y prácticas generadoras de significado más amplias (Chee, 2019).

Estos trabajos se suelen agrupar bajo el paraguas conceptual de las teorías poscoloniales y las nociones de subalternidad, hegemonía y periferia. Sin llegar a caer en la tesis del imperialismo cultural, rechazada hoy por gran parte de la comunidad científica (Kerr y Flynn, 2003), este *corpus* teórico se aproxima en líneas generales a un análisis dependentista de la industria cultural. La forma en que los autores poscoloniales analizan el videojuego se acerca a una interpretación de los componentes textuales de la obra para sonsacar la naturaleza representacional del mundo de juego (relaciones de poder, sistemas políticos, ética, valores sociales...) (Murray, 2018). Algunas distinguidas aportaciones en esta área han venido de la mano de Magnet (2006), cuya interpretación del espacio de juego desde una perspectiva poscolonial se antoja útil para elaborar una metodología de análisis del paisaje videolúdico

como un espacio cargado de ideología. O de Lammes (2010), quien defiende que «the very character of digital games [...] makes games postcolonial playgrounds *par excellence*<sup>46</sup>». En una línea parecida, Mukherjee (2018) ha sugerido que el videojuego como medio ofrece un contexto sin precedentes en el que se dan las posibilidades simultáneas de subalternidad, protesta, elitismo y hegemonía. Aunque limitado por los confines de las reglas del sistema, el jugador siempre dispone de unas herramientas para rebatir el discurso de la obra, generando un escenario en el que todo tipo de interpretaciones —lecturas de la obra tanto en clave hegemónica como subalterna— tienen cabida.

En tercer lugar, disponemos de una bibliografía de trabajos centrados en analizar la industria del videojuego como un fenómeno global y de masas. En esta línea podemos destacar investigaciones de Consalvo (2006), Dyer-Witheford y de Peuter (2009), Baerg (2009), Nichols (2013) y Kerr (2017). El objeto de estas investigaciones es abordar la industria del videojuego como un apéndice más del capitalismo transnacional y neoliberal, es decir, situar la producción de videojuegos en un contexto global que ayude a detectar prácticas habituales del capitalismo actual replicadas en la industria del videojuego. Dichos trabajos utilizan enfoques habituales de la crítica de la economía política y de la sociología de la cultura, siendo en esencia extensiones de la literatura de la Escuela de Frankfurt. Para estos autores, los productos derivados de la industria del videojuego reflejan las relaciones sociales existentes, perpetuando en muchos casos desigualdades que vienen de lejos. En palabras de Kerr (2017), estos análisis demuestran que la estructura de la industria de los juegos digitales comparte muchas características con otras industrias culturales, como las tensiones entre creatividad y beneficios, los altos costes de producción y los bajos costes de reproducción, la creación de escasez artificial en el mercado para aumentar la demanda, o la concentración de capital en manos de unas pocas corporaciones transnacionales.

Por último, contamos con una literatura centrada en el estudio de la representación cultural en el videojuego. Si bien las perspectivas de género, etnia y sexualidad continúan siendo las más habituales en el análisis de la representación desde los *game studies*, ha habido en la última década un creciente interés por sumar la cultura a este campo. Reichmuth y Werning (2006), Šisler (2008), Penix-Tadsen (2013, 2016a, 2016b), Navarrete (2014), Acosta-Riego y Navarrete-Cardero (2017), Castillo Torres (2017), Llovet Ferrer (2017), Ramírez-Moreno (2019)..., todos adoptan una perspectiva antropológica que combina metodologías propias del análisis etnográfico, la semiótica y la teoría literaria para interpretar el videojuego en clave de texto cultural. En este grupo, destacan los trabajos de Montes (2007) y Chávez

---

<sup>46</sup> «... la naturaleza de los juegos digitales [...] los convierte en el patio de recreo poscolonial por excelencia» (trad. a.).

(2010) por tratarse de investigaciones pioneras en el análisis específico de la imagen de Latinoamérica en el videojuego. Estos trabajos se han preocupado por abordar la cuestión de la representación en el videojuego, precisamente en un contexto académico que ha cuestionado la naturaleza representativa del medio (Eskelinen, 2001; Frasca, 2003) y que ha alertado sobre los intentos de colonización por parte de disciplinas como los estudios culturales y los *new media* (Aarseth, 2001). El foco del debate ha estado durante años no tanto en las diferencias entre narración y simulación, sobre las que poco se puede objetar ya, sino en la supuesta oposición entre representación y simulación, enunciada por Frasca (2003): «Unlike traditional media, video games are not just based on representation but on an *alternative* semiotical structure known as simulation<sup>47</sup>». Creemos sin embargo, como afirman Acosta-Riego y Navarrete-Cardero (2017: 41), que

simulación y narración son dos modos distintos de representación, hecho que implica la imposibilidad de usar los términos de representación y simulación como sinónimos, sencillamente porque no viven en un mismo nivel semántico [...] ¿Acaso un mundo simulado puede escapar de la representación? [...] los juegos son una manera particular de estructurar la simulación, al igual que el cine o la literatura suponen una forma de estructurar la narración... pero tanto unos como otros representan una determinada realidad.

Para acometer dicha empresa, estas investigaciones han trabajado en dos líneas principales: el estudio de la *calidad* de la representación, en particular el problema del estereotipo y el contexto en que se genera, y el estudio de la *cantidad* de representación (*i.e.*, aquellos casos de abundancia o escasez de representación de un colectivo dado en el medio analizado), siendo lo más habitual una combinación de ambas. Como un efecto derivado del estudio del estereotipo, se ha tratado la tendencia del videojuego, dadas su naturaleza no narrativa y su escasa relevancia cultural y académica, a representar las diversas identidades culturales de un modo plano y poco riguroso. En palabras de Juul (2005 citado en Penix-Tadsen, 2013: 178), «games portray culture through “*stylized simulations*”; developed not just for fidelity to their source domain, but for aesthetic purposes,”<sup>48</sup>». Es lo que Reichmuth y Werning (2006: 47)

---

<sup>47</sup> «Al contrario que los medios tradicionales, los videojuegos no se basan solo en la representación sino en una estructura semiótica *alternativa* (énfasis del autor) conocida como simulación» (trad. a.).

<sup>48</sup> «... los juegos reflejan la cultura mediante “*simulaciones estilizadas*”; desarrolladas no solo por fidelidad hacia la fuente original, sino por razones estéticas”» (trad. a.).



han denominado «neglected media<sup>49</sup>», una categoría donde entran los juegos digitales y electrónicos, los de tablero y cartas, los cómics, los vídeos musicales o los conciertos de música pop.

Dichos estudios están además íntimamente relacionados con la cuestión de la identidad de los pueblos, tan en boga en plena globalización cultural. Un caso ejemplar lo hallamos en Acosta-Riego y Navarrete-Cardero (2017), cuyo enfoque ludográfico nos permite averiguar las conexiones entre videojuego e identidad española en ambas direcciones: cómo el primero ha representado tradicionalmente nuestra cultura recurriendo la mayoría de las veces a una serie gastada de tópicos rescatados del romanticismo, y cómo la segunda, reinventada a sí misma a partir de los años ochenta, ha tratado de expresarse a través del videojuego con el fin, precisamente, de huir de la sombra de aquella imagen decimonónica.

De especial importancia en este campo ha sido la labor investigadora de Venegas Ramos (2020), que ha abordado en los últimos años un estudio innovador sobre el concepto de «memoria estética» en el videojuego. Según el autor, la «reproducción de imágenes pretendidamente históricas y seleccionadas por diferentes grupos sociales con motivos heterogéneos favorece la creación de dicha memoria estética y ayuda a crear escenas pretendidamente históricas o “retrolugares”» (Venegas Ramos, 2020: 281). El autor, que considera el videojuego de contenido histórico como «una forma de memoria y no una forma historiográfica» (Venegas Ramos, 2002: 282), apela a la elección de determinados grupos sociales de aquello que se considera *memorable*, es decir, digno de ser recordado.

Otra línea de investigación de gran utilidad para el estudio de la representación e identidad en el juego digital ha sido la denominada «archaeogaming» (Reinhard, 2013, 2018), contracción de los términos *archaeology* (arqueología) y *gaming* (juego). Se trata de una categoría transversal a la arqueología y los *game studies* que busca aplicar metodologías propias de la primera en los segundos. Según Reinhard (2018), acuñador del término, con el *archaeogaming* se puede analizar cualquier intersección entre arqueología y juego digital, desde la excavación de videojuegos reales —como el célebre hallazgo de más de 1300 copias del videojuego *E.T. The Extra-Terrestrial* en el desierto de Nuevo México (Reinhard, 2015)— hasta el modo en que los videojuegos lidian con el pasado y la herencia cultural. Una de las aportaciones más notables ha sido la de Balela y Mundy (2011), quienes proveen de un modelo con el que analizar juegos que contengan artefactos culturales en forma de representaciones. Existe una fuerte relación entre cultura y herencia que no puede ser obviada. Y dada la prioridad que esta investigación otorga a la cultura en su sentido etnográfico, el concepto de herencia

---

<sup>49</sup> «medios descuidados» (trad. a.).

cultural supone una gran aportación teórica, ya que «[t]he cultural heritage of a nation plays a key part in creating its identity<sup>50</sup>» (Balela y Mundy, 2011: 3).

A los trabajos señalados debemos añadir un extenso *corpus* que, si bien se aleja del enfoque eminentemente etnográfico que interesa a esta investigación, no deja de resultar útil para el estudio de la representación y la identidad en los *media*. Cassell y Jenkins (2000), Leonard (2003), Brenick *et al.* (2007), Mou y Peng (2009), Shaw (2010a, 2010b, 2014), Deskins (2013), Malkowski y Russworm (2017), entre otros, han contribuido al desarrollo de una conciencia mayor en los *game studies* sobre la responsabilidad social del videojuego como medio de masas. Estas aportaciones, además, han allanado el camino para un estudio de la representación y la identidad en el juego digital aún más diversa y plural, con enfoques que van desde el tratamiento de la masculinidad (Kirkland, 2009) hasta manifiestos que abogan por una *deshegemonización* de la cultura del videojuego y su apertura a prácticas artísticas y expresivas que podríamos denominar periféricas (Anthropy, 2012).

A pesar de la rica bibliografía de que disponemos solo en el campo de los *game studies*, el estudio de la representación y la identidad en el juego digital ha tenido un desarrollo tardío e irregular. Como ya se ha señalado, gran parte del interés en este campo ha sido acaparado por estudios sobre la etnia, el género y la sexualidad, e incluso estos se han topado con las reticencias ocasionales de la *mainstream* (Malkowski y Russworm, 2017). Para Everett (2017), uno de los motivos de dicho desarrollo tardío se encuentra en la primera década de los *game studies*<sup>51</sup>, periodo en que los debates ontológicos sobre el medio, en especial los relacionados con la controversia ludología/narratología, acapararon el interés de la academia. Era tal el temor a que la recién inaugurada disciplina fuese fagocitada por los departamentos de lengua, literatura, sociología y *new media*, que la representación fue tratada durante mucho tiempo como el elemento contingente de los videojuegos, siendo las mecánicas su componente esencial (Soderman, 2017). Este temor, en parte infundado, en parte necesario, provenía de la precipitada relación entre representación y narrativa, y por ende, entre narrativa y los departamentos antes descritos. Y aunque es cierto que la narrativa es una parte esencial del estudio de la representación y la identidad, estas se hallan por encima (o mejor dicho, «por detrás») de la construcción de toda tecnología, incluidos los videojuegos (Malkowski y Russworm, 2017). «Representation in game studies must be viewed as a system that functions

---

<sup>50</sup> «... la herencia cultural de una nación juega un papel fundamental en la creación de su identidad» (trad. a.).

<sup>51</sup> Si consideramos 2001 el año de emancipación de los *game studies* y de su nacimiento como disciplina académica autónoma, o al menos su intención de serlo (Aarseth, 2001).

as akin to —rather than a distraction from— the discipline’s more celebrated, hard-core objects of study<sup>52</sup>» (Malkowski y Russworm, 2017: 3).

Hay, en cambio, varios motivos que explican el auge actual de los estudios sobre representación e identidad en el videojuego. El primero es la paulatina atenuación del debate entre ludología y narratología. Esto, junto a cierta consistencia en el consenso sobre la naturaleza del videojuego, ha librado a los *game studies* de algunas reticencias que antes cohibían el alcance de su objeto de estudio. A este cambio significativo en el escenario de los *game studies* se suman otros factores, como una atención mayor sobre casos de discriminación y acoso en diversos ámbitos de la cultura (el caso Gamergate, los movimientos Black Lives Matter y #MeToo, o la campaña #INeedDiverseGames), así como una creciente descentralización en la producción de videojuegos, que han activado nuevas voces y animado a que colectivos no identificados con la categoría tradicional de *gamer* se sumen a la cultura del videojuego. También las corrientes feministas y *queer* se han consolidado en los últimos años con aportes de Consalvo (2012), Anthropy (2012), Chess (2016), Shaw y Friesem (2016) o Ruberg (2019).

Resta decir que estos logros hubiesen resultado más difíciles de no ser por el desarrollo de las infraestructuras necesarias para la descentralización de la producción de videojuegos. Tal y como apunta Wolf (2015: 1) en su introducción a *Video Games Around the World*, «the entrance requirements to the global video game industry are lower than ever. Small video game companies are appearing all around the world<sup>53</sup>». Estamos en la época de la llamada democratización tecnológica. El coste de desarrollar videojuegos es hoy más bajo que nunca, el acceso a herramientas de creación se ha vuelto igualmente asequible, y la oferta de plataformas de distribución en línea ha facilitado la comercialización a nivel global. El intercambio de información a través de Internet ha alcanzado tal punto que apenas es necesario pagar para aprender técnicas de programación, diseño o ilustración. Esta democratización, por supuesto, supone un coste, y ese es la polarización de los mercados. Aunque crear videojuegos es hoy más barato que nunca, la competencia se ha vuelto igualmente feroz, y equipos de cuatro o cinco personas apenas tienen capacidad para competir con las grandes multinacionales de la industria. El capital económico, social y cultural (Bourdieu, 1986) sigue siendo un mecanismo de desigualdad, y tanto la distribución

---

<sup>52</sup> «La representación en los *game studies* debe ser vista como un sistema que funciona como algo parecido a —en lugar de como una distracción de— los objetos de estudio más acérrimos y celebrados» (trad. a.).

<sup>53</sup> «Los requisitos de entrada a la industria del videojuego son más bajos que nunca. Por todo el mundo están surgiendo pequeñas empresas de videojuegos» (trad. a.).

de poder entre productores y consumidores como la relación desigual entre el acceso a la producción y a la distribución (Kerr y Flynn, 2003) siguen siendo objetos de análisis necesarios.

Pese a este repunte que hemos mencionado en el análisis de la representación y la identidad en los *game studies*, muy poco se ha dicho sobre las intersecciones entre globalización, cultura e identidad en el videojuego. Tradicionalmente, esta industria ha sido vista como un ente privilegiado inmune a las reglas que rigen las demás industrias culturales. Al ser una cultura nacida y llevada a su apogeo por comunidades de fans que han capitalizado los medios de comunicación y definido en gran medida la naturaleza del objeto, el videojuego ha crecido en un contexto apolítico y ahistórico que ya a duras penas se sostiene. Situaciones que antes eran invisibilizadas por los medios, como casos de acoso sexual en entornos laborales, políticas de *crunch* que exprimen las fuerzas de los trabajadores, o informes sobre el grave impacto medioambiental de la producción de *software* y *hardware*, hoy están más presentes que nunca en el debate no académico. La identidad cultural, sin embargo, sigue siendo la gran ausente en las cuestiones sobre capitalismo y globalización en la industria del videojuego. Triangular estas realidades —globalización, representación, identidad y cultura— va más allá del mero análisis de contenido que caracteriza a ciertas investigaciones consultadas. Se trata de buscar respuestas en el contexto estructural en que se generan estas representaciones; lo que en estudios culturales se ha denominado «politics of representation<sup>54</sup>» (Hall, 1996: 442), un concepto huidizo que Bose y Gordon (2019) han definido como el espacio en disputa entre el sujeto, la representación del sujeto y la autorrepresentación.

Hemos notado a este respecto dos importantes vacíos bibliográficos que aspiramos a cubrir con la investigación. El primero está relacionado con la manera en que la globalización afecta a las culturas representadas en el videojuego. Debido a este vacío, la mayoría de literatura se ha tomado prestada de campos ajenos a los *game studies*. Aun así, conviene mencionar los trabajos de Consalvo (2006), Picard (2009), Huang (2009) y Pruett (2010) sobre la naturaleza transnacional del videojuego.

El segundo vacío tiene que ver específicamente con la imagen de Latinoamérica. Aunque ya hemos mencionado los trabajos pioneros de Montes (2007) y Chávez (2010), y más tarde Penix-Tadsen (2013, 2016a, 2016b), estas investigaciones se han centrado en el análisis de los estereotipos en los videojuegos desarrollados fuera de la región. Poca labor se ha dedicado en cambio a la imagen transmitida «desde dentro» de Latinoamérica, ya sea en respuesta o simplemente como consecuencia del creciente desarrollo de la industria en toda la región. Por

---

<sup>54</sup> «políticas de la representación» (trad. a.).

este motivo, hemos dedicado en el capítulo 4 menos espacio a las representaciones hechas «desde fuera», sobre las que ya han escrito los autores referidos, y optado por un análisis centrado en la imagen propia de Latinoamérica a través del videojuego, con el objeto de obtener conclusiones tras la comparación entre ambas.

A esto hay que sumar por supuesto los trabajos antes mencionados sobre representación cultural en sus distintas facetas (Reichmuth y Werning, 2006; Šisler, 2008; Balela y Mundy, 2011; Reinhard, 2013, 2018; Wolf, 2015; Acosta-Riego y Navarrete-Cardero, 2017). Toda esta literatura nos conduce a algunas de las cuestiones primordiales de nuestra investigación: ¿es posible hablar de identidad cultural en el contexto transnacional del videojuego actual? Dicho de otro modo, ¿es pertinente decir que existen videojuegos «genuinamente» nacionales? ¿Qué queda de la autoría nacional-cultural después de los largos procesos de producción, distribución y consumo transmediático y transnacional que caracterizan a la cultura de masas? Con la finalidad de empezar a despejar dudas sobre estas preguntas, vamos a tratar de acotar un poco más los conceptos básicos con que trabajamos: *cultura, representación e identidad cultural*.

## 1.5. Definición del objeto de estudio

---

### 1.5.1. ¿Qué es la cultura?: evolución y estado actual del concepto

Decía el sociólogo y crítico literario Raymond Williams (1985: 87) que la cultura «is one of the two or three most complicated words in the English language<sup>55</sup>». Para Barwick (2012: 71), «culture is a difficult concept to define<sup>56</sup>». Y para Mantovani (2000: 1), «understanding culture is certainly not only a Western problem but a universal problem as well<sup>57</sup>». En nuestra búsqueda de una definición más o menos cerrada del concepto, nos hemos topado casi con tantas propuestas como autores lo han estudiado (Linton, 1937; Eliot, 1963; Malinowski, 1970; Keesing, 1981; Williams, 1981; Mosterín, 1993; Frow, 1995; Eagleton, 2000; Warnier,

---

<sup>55</sup> «... es una de las dos o tres palabras más complicadas del inglés» (trad. a.).

<sup>56</sup> «... la cultura es un concepto difícil de definir» (trad. a.).

<sup>57</sup> «... comprender la cultura no es desde luego un problema exclusivo de Occidente, sino también un problema universal» (trad. a.).

2002; Sales Salvador, 2004; Geertz, 2006; Castelló, 2008; Fiske, 2010; Schoenmakers, 2012). Pero si hay algo en lo que todos coinciden es en la complejidad de definir de forma clara en qué consiste la cultura. Esta dificultad se explica por la ausencia de un referente «estático» en el que fijarse. La cultura no son los artefactos, materiales e inmateriales, que reconocemos como parte de ella, sino una construcción mental, una serie de símbolos con los que nos comunicamos, relacionamos e identificamos. La cultura, según Balela y Mundy (2011), «is constantly changing and is easily lost because it exists only in our minds. Our written languages, governments, buildings and other man-made things are merely the products of culture, and should not be treated as the whole of culture<sup>58</sup>». El componente «dinámico» de la cultura es uno de esos atributos (quizá el más importante) en el que todos los autores coinciden. Esta idea, fundamental hoy en día, aparece recogida en Fiske (2010), para quien la cultura es siempre un proceso social, que nunca culmina del todo; la cultura siempre está en un constante *hacerse*. Pero más allá de esta cualidad, que poco tiene que ver con la idea que tenían los primeros etnógrafos de la Europa ilustrada, no hay un consenso claro sobre qué debe abarcar la cultura.

Si rastreamos los orígenes del concepto, observamos que estas dificultades siempre han acompañado al estudio de la cultura, precisamente por cómo se han ido apropiando de ella distintos órdenes sociales. Históricamente, la cultura ha estado ligada a la tierra. La protoantropología la estudiaba en cuanto que manifestación de los habitantes de una zona geográfica determinada. La hibridez siempre ha sido un rasgo de la cultura, pero los límites geográficos de tiempos pasados ayudaban a delimitar con precisión dónde «acababa» una y «empezaba» otra, alimentando esa idea de «autenticidad cultural» que durante tanto tiempo ha condicionado el pensamiento occidental. La cultura nace pues del suelo que pisamos, en un sentido metafórico pero también literal. Atendiendo a Mosterín (1993: 16), vemos que los orígenes de la palabra «cultura» se hallan en la práctica agrícola:

El verbo latino *colere* significa originariamente cultivar. Así, *agrum colere* significa cultivar el campo y *vitem colere* quiere decir cultivar la vid. La forma de supino de *colere* es *cultum*, y de ella proviene la palabra *cultura*, que en latín significa primariamente agricultura [...] El adjetivo latino *cultus* indica la propiedad de un campo de estar cultivado. Todavía ahora llamamos incultos a los campos sin cultivar. Originariamente, pues, “cultura” quería decir agricultura, y “culto”, cultivado.

---

<sup>58</sup> «... cambia constantemente y se pierde con facilidad ya que solo existe en nuestras mentes. Nuestras lenguas escritas, gobiernos, edificios y otros objetos creados por el hombre solo son productos de la cultura, y no deberían ser tratados como la cultura en su totalidad» (trad. a.).

También para Eagleton (2000) la cultura deriva de la naturaleza, siendo uno de sus significados originales «producción» (del inglés *husbandry*, traducido como «agricultura» o «ganadería»), coincidiendo con Mosterín en que

la raíz latina de la palabra “cultura” es *colere*, que puede significar desde cultivar y habitar, hasta veneración y protección. Su significado como “habitar” ha evolucionado desde el latín *colonus* al actual “colonialismo” [...] Pero *colere* también desemboca, a través del latín *cultus*, en el término religioso “culto” (Eagleton, 2000: 12).

A partir de este momento, la cultura va adquiriendo diversas acepciones, primero en su relación con la religión (quienes «cuidaban» de los dioses, los sacerdotes, les rendían «culto»); luego, con la escritura («culto» era quien escribía de forma cultivada, casi enrevesada); para, finalmente, ser apropiada por la clase burguesa de los siglos XVI y XVII. En el cenit del enfoque eurocentrista, la palabra «cultura» se establece como sinónimo de «civilización occidental», una relación heredada del pensamiento ilustrado. Así, durante varios siglos, la idea de cultura se mantiene a las órdenes del proyecto ilustrado. Para filósofos como Michel de Montaigne, cultura y civilización se oponen a la naturaleza. En la Francia del siglo XVI, recuerda Schoenmakers (2012), la palabra *civilité* significaba practicar un comportamiento civil decente, es decir, haber superado los estadios previos de la evolución cultural. En este sentido, «cultura» funcionaba de forma diametralmente opuesta a la idea actual, como un proceso que había culminado en la sociedad europea de la época, y como algo, un *set* específico de valores, normas y tradiciones, que podía y debía ser transmitido de generación en generación.

A esta línea de pensamiento, de la que aún no nos hemos desprendido del todo, se opone una perspectiva antropológica que entiende la cultura como algo universal, diverso y dinámico. El primer capitalismo industrial desata una corriente premarxista de críticas al imperialismo europeo, proveniente especialmente de Prusia. Allí destaca la figura de Johann Gottfried Herder, a menudo asociado por sus ideas a los movimientos nacionalistas. Herder destaca por defender la idea de que no existe un solo estándar de cultura, adelantándose a corrientes modernas como el relativismo cultural o el antiimperialismo. El filósofo alemán llega a la conclusión de que la diversidad cultural existe incluso dentro de una misma nación, y que las diferencias entre personas ilustradas y no ilustradas o cultas e incultas son relativas y una cuestión de grado. Así, se le ha reconocido el haber hablado por primera vez de

«culturas», en plural, un giro lingüístico decisivo para la posterior antropología del siglo XIX. En palabras de Schoenmakers (2012: 17),

in Herder's philosophy of history, central questions concern the variety of humankind and the impossibility of setting cross-cultural criteria available to measure and to judge the ways of life of various people. He concluded that all humans possess culture and one cannot judge one set of cultural practices by the standards of another<sup>59</sup>.

Es en este punto cuando «civilización» y «cultura» se divorcian. Siguiendo a Eagleton (2000: 26), «aunque las conexiones políticas entre los dos conceptos se entrecruzaban, la civilización se transformó en algo completamente burgués, mientras que la cultura acabó siendo patricia y populista». Sales Salvador (2004: 17) ofrece un buen resumen de esta dicotomía humanista/romántica y antropológica:

Por una parte, hallamos la *alternativa humanista del concepto de cultura*, muy ligada al pensamiento ilustrado. Desde aquí, arrancando desde la teoría evolucionista de Darwin, se considera la cultura como perfectible, presuponiendo la posibilidad de *mejorarla* progresivamente [...] el etnocentrismo subyace a esta línea conceptual que piensa en *una* cultura, en singular, y en el avance ligado a los progresos de los pueblos europeos y la educación enciclopédica. Por otro lado, se encuentra la *alternativa antropológica del concepto de cultura*, arraigada en el proceso de endoculturación, asumiendo como igual de valiosas las costumbres y valores de pueblos distintos. Desde esta concepción antropológica, centrada en un cierto relativismo, se propugna la existencia de una pluralidad de culturas.

A partir de entonces y durante el siglo XIX, la antropología evoluciona siguiendo dos grandes corrientes de pensamiento que dan al estudio de la cultura sus primeros planteamientos ontológicos. En la primera corriente destacan Lewis Henry Morgan, pionero de la etnología, y el etnógrafo alemán Gustav Klemm, para quien la cultura se manifestaba «en las costumbres, artes y habilidades, en las vidas doméstica y pública, en la guerra y la paz, la religión, la ciencia y el arte» (Schoenmakers, 2012: 22). Esta definición tan abarcadora influiría mucho en la obra del británico Edward B. Tylor, considerado el padre de la antropología moderna. Suya es la tantas veces citada definición presente en la obra de 1871

---

<sup>59</sup> «... en la filosofía de la historia de Herder, las cuestiones centrales giran en torno a la diversidad del hombre y a la imposibilidad de establecer criterios interculturales disponibles para medir y juzgar los modos de vida de varias personas. Concluyó que todos los humanos poseen cultura y que uno no puede juzgar un conjunto de prácticas culturales bajo los estándares de otra [cultura]» (trad. a.).



*Primitive Culture: Researches into the Development of Mythology, Philosophy, Religion, Language, Art and Custom*, que explica la cultura como «aquel todo complejo que incluye conocimientos, creencias, arte, leyes, moral, costumbres y cualquier otra capacidad y hábitos adquiridos por el hombre en tanto que miembro de una sociedad» (Mosterín, 1993; Eagleton, 2000). Esta concepción, dice Castelló, «combina dos características fundamentales de la cultura: la totalidad y la complejidad» (2008: 99). Esto hace que en pleno siglo XXI siga siendo una de las definiciones más útiles en manos de la antropología moderna.

La otra gran línea de pensamiento es aquella que estudia la historia del hombre como un gran «mosaico de culturas» (Schoenmakers, 2012: 29), bebiendo de las ideas originales de Herder. En esta corriente destaca Adolf Bastian, uno de los principales defensores del trabajo de campo como metodología de trabajo del etnógrafo. Bastian dedicaría más de veinte años a estudiar culturas y a recopilar artefactos de todo el mundo, tratando de documentar la diversidad de la vida humana a través de la investigación empírica y la observación directa. También como Herder, Bastian se oponía al evolucionismo unilineal del pensamiento ilustrado: «No factual evidence exists for the postulate of an uninterrupted and constant progression in the evolution of culture, a regularly ascending line from lower to higher stages<sup>60</sup>» (Bastian, 1983 citado en Schoenmakers, 2012: 33).

Influenciados por un pensamiento antirracista y preliberal, estos autores se enfrentan a las teorías sobre las diferencias humanas fundamentadas en lo biológico. De esta forma, la cultura va adoptando uno de sus significados actuales: el de *forma particular de vida*. Hasta la segunda mitad del siglo XX, la tendencia de la antropología a tratar de abarcarlo todo bajo la etiqueta de cultura pone en crisis la disciplina. Tanto la antropología cultural de Franz Boas como la antropología social británica desarrollan una perspectiva relativista según la cual cada modo de vida, por insignificante que sea, contiene una cultura distinta. Este inagotable abanico de posibilidades convierte la cultura en algo cada vez más y más inabarcable: hasta 169 definiciones recogerán los antropólogos estadounidenses Kroeber y Kluckhohn en 1952<sup>61</sup>. El antropólogo inglés Radcliffe-Brown, consciente del dilema al que se enfrenta la disciplina, propone una solución controvertida. El autor defiende que la antropología debe preocuparse por la búsqueda de leyes universales que expliquen el comportamiento humano,

---

<sup>60</sup> «No existen pruebas factuales para defender una progresión ininterrumpida y constante en la evolución de la cultura, una línea ascendente regular desde niveles inferiores a superiores» (trad. a.).

<sup>61</sup> Kroeber y Kluckhohn dividen estas acepciones en seis categorías: descriptivas (donde destaca la clásica definición de Tylor), históricas (aquellas con un énfasis puesto en la tradición), normativas (aquellas centradas en los valores y las reglas), psicológicas (aprendizaje y hábitos), estructurales (patrones) y genéticas (una especie de cajón de sastre para las demás definiciones) (Schoenmakers, 2012).

y no por enumerar todos y cada uno de los elementos de que se compone la cultura, por lo que parte de un rechazo parcial a la noción clásica por considerarla una «vaga abstracción»:

If we set to study, for example, the aboriginal inhabitants of a part of Australia, we find a certain number of individual human beings in a certain natural environment. We can observe the acts of behaviour of these individuals, including, of course, their acts of speech [...] We do not observe a “culture”, since the word denotes, not any concrete reality, but an abstraction<sup>62</sup> (Radcliffe-Brown, 1940 citado en Schoenmakers, 2012: 52).

Esta propuesta será muy útil para el desarrollo de las teorías de Clifford Geertz a mediados de los años setenta. *La interpretación de las culturas*, publicado en 1973, arroja algo de luz sobre la crisis que vive la antropología durante la segunda mitad de siglo. Hablamos de un periodo en que el mundo académico critica el papel de los antropólogos y su disciplina en relación con la perpetuación de los sistemas coloniales. En este contexto, a la antropología se le culpa de no haber sido capaz de prevenir el colonialismo, llegando incluso a sugerirse su respaldo implícito a las políticas exteriores de Occidente (Schoenmakers, 2012). En mitad de un sentimiento arraigado de antiimperialismo y simpatía por el llamado «tercer mundo», la antropología de izquierdas no tarda en anunciar la muerte de una disciplina científica fascinada aún por el estudio de pequeñas comunidades tradicionales y primitivas pero incapaz de ver lo que está ocurriendo en las sociedades colonizadas. En palabras de Jameson y Žižek (1998: 103), la cultura es siempre «una idea del Otro». Pero incluso este «Otro» también tendrá su ocaso a finales del siglo XX, cuando antropólogos como Clifford, Marcus y Fischer se reúnan en torno a *Writing Culture: The Poetics and Politics of Ethnography* (1981) para resaltar las «problemáticas relaciones de poder inscritas en el ejercicio etnográfico» (Briceño *et al.*, 2017: 84), que había caído durante demasiado tiempo en una «exotización» de la otredad.

La visión innovadora de Geertz (2006) propone un análisis cultural desde el punto de vista *semiótico*, interpretando el objeto de estudio como un sistema ordenado de símbolos y significados mediante los cuales las personas definen su mundo y se expresan. Así lo explica el antropólogo estadounidense:

---

<sup>62</sup> «Si estamos dispuestos a estudiar, digamos, a los habitantes aborígenes de una parte de Australia, encontramos cierto número de individuos humanos en cierto entorno natural. Podemos observar los actos de comportamiento de estos individuos, incluidos, por supuesto, sus actos de habla [...] No observamos una “cultura”, puesto que la palabra denota, no una realidad concreta, sino una abstracción» (trad. a.).

El concepto de cultura que propugno [...] es esencialmente un concepto semiótico. Creyendo con Max Weber que el hombre es un animal inserto en tramas de significación que él mismo ha tejido, considero que la cultura es esa urdimbre y que el análisis de la cultura ha de ser por lo tanto, no una ciencia experimental en busca de leyes, sino una ciencia interpretativa en busca de significaciones. Lo que busco es la explicación, interpretando expresiones sociales que son enigmáticas en su superficie (Geertz, 2006: 20).

Geertz entiende como finalidad de la antropología ampliar el universo del discurso humano, lo que le lleva a rechazar el debate sobre si la cultura es subjetiva u objetiva, es decir, si es una conducta estructurada, una estructura de la mente, o ambas cosas. «Aquello por lo que hay que preguntar», insiste el autor, «es por su sentido y su valor» (2006: 25). Para Geertz, la cultura es una fábrica de significados, y la sociedad, la forma que adquieren estos significados como estructura, siendo ambas expresiones de un mismo fenómeno. Interpretada como un conjunto de signos, la cultura puede estudiarse de la misma manera que se analizan los signos lingüísticos, los códigos cinematográficos o las señales de tráfico. Así pues, el *lenguaje*, el sistema representacional por excelencia, pasa a ubicarse en el centro del análisis. La cultura ya no se entiende como una serie problemática de objetos, prácticas y artefactos diseñados por el hombre, sino como una red de *significados compartidos* gracias al acceso de un conjunto de hablantes al mismo lenguaje.

A pesar de estos avances en el campo de la semiótica, la cultura nunca ha dejado de estar en manos de distintos órdenes sociales que han tratado de institucionalizarla, delimitando su alcance y estableciendo sus propios sistemas de significados. Es lo que Bourdieu (1998) apropiadamente describe como el poder que confiere el capital cultural para legitimar la cultura. Los grupos con mayor cantidad de capital cultural pueden influir en su entorno y tomar decisiones mediante el uso del poder simbólico. Desde el punto de vista de Fiske (2010: xxv), «any social system needs a cultural system of meanings that serves either to hold it in place or destabilize it [...] Culture [...] is therefore political; it is centrally involved in the distribution and possible redistribution of various forms of social power<sup>63</sup>». Para Fiske (2010), las instituciones (académicas, políticas, mediáticas, religiosas) dominantes buscan controlar la libertad interpretativa y regular la construcción del «buen gusto». Este planteamiento acota y empobrece la noción de cultura, ya que la considera tan solo como un conjunto selecto de

---

<sup>63</sup> «... cualquier sistema social necesita un sistema cultural de significados que sirva, o bien para mantenerlo en el lugar, o bien para desestabilizarlo [...] La cultura [...] es por lo tanto política; está involucrada de forma central en la distribución y posible redistribución de varias formas de poder social» (trad. a.).

prácticas y artefactos que constituyen la «auténtica cultura» de cada grupo. Este enfoque implica, como sostiene Eliot (1963: 32-33), que la cultura pasa a ser propiedad de una pequeña parte de la sociedad:

From this assumption it is usual to proceed to one of two conclusions: either that culture can only be the concern of a small minority [...] or that in the society of the future the culture which has been the possession of the few must be put at the disposal of everybody<sup>64</sup>.

Siguiendo con la tesis de Eliot (1963), cuanto más se aleja la cultura del individuo, más se institucionaliza. El autor propone la existencia de tres «estratos» en los que actúa la cultura: el individual, el grupal o de clase, y el social. En este sentido, la cultura del individuo siempre depende de la de su grupo o clase, y esta a su vez viene determinada por la sociedad en su conjunto. Por lo tanto, sugiere, es la cultura de la sociedad la que es fundamental para el análisis (Eliot, 1963). De esta tesis podemos deducir, conectando con Fiske (2010), que el individuo tiene más poder para transformar la cultura cuanto más cerca queda de su dominio como persona. Conforme la cultura se «aleja» del individuo, esta se vuelve rígida, inmóvil, establecida por un conjunto de normas basadas en el peso de la historia, la tradición, la religión o la idea de nación. A este nivel, el poder transformador del individuo queda sometido por el «sistema cultural de significados» que mencionaba Fiske (2010).

Este pensamiento ha tenido un impacto notable en la evolución de la idea de «persona culta». Alguien que lee a los grandes clásicos y que acude con asiduidad a la ópera y al teatro es socialmente reconocido como «culto», revelándose así la vinculación del concepto a las disciplinas humanísticas. El principal inconveniente de este enfoque es su rechazo apriorístico a la cultura popular y su predilección por la cultura «elevada». Los videojuegos, entonces, no estarían reconocidos como cultura (en cuanto que obras artísticas que invitan a cultivar la mente y el espíritu) salvo, quizá, aquellas obras reconocidas como «prestige games<sup>65</sup>» (Parker, 2015). Esta cuestión ha influido en los propios estudios culturales, que durante años fueron escenario de una batalla por la legitimidad de lo que era digno de ser estudiado. La creación

---

<sup>64</sup> «Desde este punto de vista, es habitual llegar a una de dos conclusiones: que la cultura solo puede ser la preocupación de una pequeña minoría [...] o que en la sociedad del futuro, la cultura que ha estado en posesión de unos pocos debe ser puesta a disposición de todo el mundo» (trad. a.).

<sup>65</sup> Los *prestige games* son juegos que han alcanzado, o aspiran a alcanzar, una reputación fuera del ámbito del videojuego por haber demostrado unas cualidades estéticas que los «elevan» por encima de lo que habitualmente ofrece el medio. Se trata de un término controvertido, ya que persigue la credibilidad cultural y el reconocimiento mediático, alimentando así el problema señalado por Bourdieu (1998): ¿quién decide qué es prestigioso en el ámbito de la cultura?

de barreras, de divisiones entre «alta» y «baja» cultura, estuvo en el corazón de un debate que no tardó en inundar la vida académica. Tal y como resumen Navarrete Cardero *et al.* (2014: 110),

en el siglo XIX, un estudiante de cualquier Universidad europea sólo podía investigar aquello vinculado con la invisibilidad. Así, si un joven pretendía dedicar un estudio a un autor determinado era requisito imprescindible que éste estuviera muerto. La muerte se transfiguraba en este caso en símbolo de relevancia académica. En consecuencia, la mayor parte de las cosas que se consideraban dignas para el estudio de las humanidades no eran visibles, como los cómics de Alan Moore o el videojuego *Dead Space*, sino invisibles, como Cervantes, el concepto de soberanía o la idea de la dialéctica hegeliana.

Aquí, los autores apuntan hacia un problema de desigualdad que otorga a los colectivos con mayor cantidad de capital cultural un gran poder simbólico, lo que les permite influir en sus entornos sociales (Vassenden y Jonvik, 2019). Este poder simbólico no es conferido, como han señalado Bennett *et al.* (2009) y Prieur y Savage (2011), directamente vía capital cultural (Bourdieu, 1986), sino por la transformación de este en *capital social*. No obstante, el concepto de dominio cultural de Bourdieu (1998) no deja de pertenecer a un contexto nacional determinado, por lo que no debe ser empleado obviando las particularidades de cada contexto sociocultural. Lamont (1992), por ejemplo, encuentra la clase media-alta francesa mucho más propensa que su homóloga norteamericana a trazar límites culturales. Un estudio de Vassenden y Jonvik (2019) ha demostrado que las relaciones de clase en ciertos países nórdicos como Dinamarca y Noruega son mucho menos pronunciadas que en Estados Unidos, Francia o el Reino Unido. En general, se ha comprobado que estas clases medias son más reacias a levantar fronteras culturales. Danielsen (1998 citado en Vassenden y Jonvik, 2019) afirma que la cultura legítima carece en estos países de la inclusión en el aparato institucional de la Francia de los años sesenta estudiada por Bourdieu<sup>66</sup>.

---

<sup>66</sup> En la línea de lo argumentado, nos permitimos una anécdota personal: si uno se adentra en la Biblioteca Central Oodi de Helsinki, se sorprenderá paseando por espacios diáfanos sin barreras de ningún tipo entre las formas culturales más clásicas y contemporáneas. Podrá ver a gente de todas las edades compartiendo en pocos metros prácticas como la lectura de un periódico, la grabación de un disco de música, el cosido de un vestido o la sesión de una partida de *Fortnite*. Los cómics no están lejos de las más distinguidas obras de la literatura universal, y si uno quiere jugar, puede extender la mano y agarrar tanto *Rayuela* de Cortázar como una copia de *Los colonos de Catán*. Espacios como la Biblioteca Central Oodi, además de ser un prodigio de la arquitectura y de estar diseñados para el disfrute de las personas, promueven una cultura omnívora totalmente alejada del racismo de clase y la intolerancia cultural descrita en *La distinción* de Bourdieu (1998). Estos países, conocidos por su democracia social y por un estado del bienestar generoso en su sistema de redistribución de la riqueza, exigen la supeditación del concepto de dominio cultural a sus propias peculiaridades.

Este declive de la «cultura intelectual» (Vassenden y Jonvik, 2019: 39) y de la figura del «esnob excluyente» (Peterson y Kern, 1996: 905) coincide con una tolerancia cada vez mayor desde los nuevos estudios culturales, que en los años ochenta pasan a replantearse el concepto de cultura en sus vertientes descriptiva y teórica. El principal artífice de este enfoque, Raymond Williams (1976, 1981), considera que la cultura integra su vertiente popular y todas las demás formas de expresión y significación. Para Williams (1981: 13), la cultura se expresa tanto en los sentidos antropológico y sociológico, en los que opera un «sistema signifiante», como en su sentido más especializado de «actividades intelectuales y artísticas», por lo que «cultura» comienza por fin a abarcarlo todo: lo absoluto y lo concreto.

La cultura popular pasa a ser, como indicaban Navarrete Cardero *et al.* (2014), objeto de estudio académico. Todo este cambio de paradigma conlleva además un giro metodológico: «Existe una ruptura con las metodologías positivistas y cuantitativas, y un acercamiento a la antropología cultural y al deconstruccionismo» (Castelló, 2008: 170). La etnometodología es abrazada por los estudios culturales como la forma válida de afrontar el análisis. Surge además el análisis crítico del discurso como armazón teórico e ideológico que proporciona a los culturalistas una voz propia y un objetivo compartido: «Dotar de poder a quienes carecen de él, con el fin de ampliar el marco de la justicia y de la igualdad sociales» (van Dijk, 1999: 24). Estos nuevos enfoques tratarán de evitar evaluaciones estéticas basadas en nociones de alta y baja cultura, optando en su lugar por los modos en que las actividades refuerzan o resisten determinados constructos sociales (Sales Salvador, 2004), así como por estudiar la *forma* en que la gente disfruta de las expresiones culturales.

A pesar de ello, la distinción de clases sigue arraigada en el tratamiento no académico de la cultura. Bauman (2007 citado en Parker, 2015) nos recuerda que «historically, according to Western paradigms, legitimate art is supposed to be produced at a distance from the corrupting logic of the marketplace, and artists are supposed to seek symbolic, not economic, capital<sup>67</sup>». Incluso dentro de las expresiones populares (entre las que se incluye el videojuego), surgen comparaciones entre creadores según su estatus social, la profundidad artística de sus obras o el público al que se dirigen. Al final, como bien apunta Sales Salvador (2004: 26), lo más apropiado será «plantear una visión plural en torno a la cultura, integradora, alejada de los elitismos humanistas que todavía hoy consideran que el folclore, la cultura popular, no está a la altura de otras producciones más institucionalizadas».

---

<sup>67</sup> «Históricamente, según los paradigmas occidentales, el arte legítimo ha de ser producido a cierta distancia de la lógica corrupta del mercado, y los artistas han de aspirar a un capital simbólico, no económico» (trad. a.).

Esta visión integradora es la que finalmente han adoptado los estudios culturales, entre los que hallamos diversos autores que en las últimas décadas han continuado la labor de concretar la cultura. En sus sentidos antropológico y sociológico, esta ha sido dividida por Hofstede (1994) en cuatro elementos principales:

1. Símbolos: el lenguaje verbal y no verbal.
2. Rituales: las actividades colectivas socialmente esenciales dentro de un grupo.
3. Valores: los sentimientos consensuados sobre lo que es bueno y malo, feo y hermoso, normal y anormal, etc. Estos valores no están presentes en todos los miembros del grupo, pero sí en los más influyentes.
4. Héroes: los personajes reales o imaginarios que sirven como modelo de comportamiento dentro de un grupo. Los héroes de una cultura se expresan en forma de *mitos*.

En este sentido, es importante reconocer hoy en día el carácter «líquido» de la cultura. Como nos recuerda Lourdes Arizpe (2011: 71), «es vital afirmar que la cultura no está conformada por objetos, sino por formas de relación en las que interviene la libre decisión de las personas de asumir, portar y practicar un comportamiento cultural». Toda expresión cultural es siempre un acto creativo y performativo a través del cual el individuo expresa su identidad en el mundo. Autores como Warnier (2002: 19) apuestan por una visión integradora que tenga en cuenta «una totalidad compleja hecha de normas, de hábitos, de repertorios de acción y de representación», añadiendo que «las culturas están constituidas por prácticas y creencias religiosas, educativas, alimenticias, artísticas, lúdicas [...] reglas de organización del parentesco, de la familia y de las agrupaciones políticas». Para Mosterín (1993: 30), «la cultura es información transmitida por aprendizaje social, es decir, por imitación de los otros miembros del grupo o de los modelos sociales». Mosterín se apoya en el concepto de *meme*, aportación del etólogo británico Richard Dawkins, que lo define como «las unidades de transmisión cultural o imitativa [...] que recuerda(n) tanto a *memoria* como a *mímesis* (imitación)». Y añade: «Nuestra naturaleza está así constituida por nuestra información genética, articulada en genes. Y nuestra cultura, por nuestra información mimética, articulada en *memes*» (Mosterín, 1993: 76).

La cultura es poderosa, precisamente porque está muy presente en nuestras vidas y a la vez es difícil de identificar. Hay una línea casi invisible entre la cultura como hecho natural y la cultura como entidad teórica que adopta la forma de una descripción. Asimismo, el contexto cultural está en constante cambio. Adopta y rechaza nuevas conductas, importándolas y exportándolas. Un individuo puede identificarse con una, dos o diez culturas

distintas, y no siempre ligadas a una nación o territorio. Lo de fuera se mezcla con lo de dentro en un rico proceso de *transculturación* (Ortiz, 1983). Este proceso indica que cualquier práctica importada en una sociedad no permanece en ella si no es adaptándose al contexto que ya existía antes. La cultura no nace de manera espontánea en un momento dado para luego añadir capas con lo que llega «de fuera», de forma artificial, como a veces la globalización nos puede dar a entender. No es tanto una lucha entre lo propio y lo ajeno, sino una mezcla que se remueve de forma continua, a la que se añaden nuevos ingredientes. Una vez dentro, estos ingredientes pasan a formar parte de la mezcla tanto como los anteriores. Como decía Edward Said, «todas las culturas están involucradas entre sí; ninguna es pura, ni única; todas son híbridas, heterogéneas, y extraordinariamente diversas, nada monolíticas» (Said, 1993 citado en Eagleton, 2000: 31).

De lo anterior se podría deducir que la hibridación producto de la globalización entra en conflicto y hasta cierto punto es incompatible con la idea de identidad cultural; que la identidad cultural ya no tiene cabida en el contexto cada vez más transnacional en que nos movemos. Sobre cómo afecta la globalización cultural al ejercicio de la identidad reflexionaremos posteriormente, en el capítulo 2. Por lo pronto, vamos a arrojar algo de luz sobre el propio concepto de identidad cultural y sobre lo que significa identificarse con las culturas que aparecen representadas en los medios de comunicación de masas.

---

### 1.5.2. ¿Qué es la identidad (cultural)?

Como ya hemos visto, un argumento frecuente para justificar la importancia del estudio de la representación es su relación con la identidad de las personas. Las identidades se expresan a través de las representaciones, y entre todas las identidades posibles, la individual es la más valiosa para la mayoría de personas. En esta línea, Castelló (2008: 100-101) define la identidad cultural como

nuestra consciencia individual de formar parte de este entramado de sistemas a partir de los cuales nos expresamos, producimos y reproducimos nuestro contexto. La identidad cultural también se refiere a nuestra identificación con esos valores, suposiciones, reglas y prácticas comunes, que son definidas y redefinidas en el seno de la sociedad.



Asimismo, para Castells (2003: 28), la identidad es «el proceso de construcción del sentido atendiendo a un atributo cultural, o un conjunto relacionado de atributos culturales, al que se da prioridad sobre el resto de las fuentes de sentido». Y siguiendo a Vázquez-Medel (1999: 111), «las identidades organizan el sentido, en tanto que los roles organizan las funciones sociales». No obstante, varios autores (Cohen, 2001; Warnier, 2002; Figueroa Sarriera, 2006; Shaw, 2010b; Hall, 2011) han optado por situar la *identificación* en lugar de la identidad en el centro del análisis. Para Figueroa Sarriera (2006), si la formación de identidad opera como un modo de exclusión, el proceso de identificación opera como un modo de inclusión. Introduciéndonos al concepto de «sutura», Hall (2011) sostiene que poner el foco en la identificación es más útil en un sentido político que centrarse en la identidad, ya que permite al individuo autodefinirse en lugar de ser definido desde el exterior:

La idea de que una sutura eficaz del sujeto a una posición subjetiva requiere no sólo que aquel sea “convocado”, sino que resulte investido en la posición, significa que la sutura debe pensarse como una articulación y no como un proceso unilateral, y esto, a su vez, pone firmemente la identificación, si no las identidades, en la agenda teórica (Hall, 2011: 21).

En *La mundialización de la cultura*, Warnier (2002) elabora por qué es más conveniente hablar de identificaciones cuando nos referimos al conjunto de repertorios de acción, lengua y cultura que le permiten a una persona reconocer que pertenece a cierto grupo social. Mientras que «identidad» connota una relación de poder en la cual los grupos pueden asignar una etiqueta a los individuos, la identificación es contextual y fluctuante. Asimismo, Warnier (2002: 15) ha señalado que en el campo político de las relaciones de poder, los grupos pueden asignar una identidad a los individuos. Por eso,

es más conveniente hablar de identificación [...] y decir que [...] es contextual y fluctuante. En el marco de la mundialización de la cultura, el mismo individuo puede asumir identificaciones múltiples que movilizan diferentes elementos de lengua, de cultura y de religión en función del contexto (Warnier, 2002: 15).

La identificación, sin embargo, ha sido interpretada por múltiples autores de muy diversas ramas, lo que ha frenado el desarrollo de una teoría compacta. Esta ha sido objeto de estudio habitual de la teoría de la comunicación, en relación con el mecanismo a través del cual los públicos experimentan la recepción e interpretación de un texto «desde dentro», como si los

eventos les estuviesen ocurriendo a ellos (Cohen, 2001: 245). En el campo de la psicología, la identificación comienza a ser empleada por Freud para explicar los comportamientos de mimesis de los hijos hacia sus padres. Más adelante, Wollheim (1974) amplía este enfoque, distinguiendo entre imitación e identificación, y empleando el drama como marco contextual. Para Wollheim (1974), el objeto de la identificación ya no se limita a los padres, sino que incluye a cualquier otra persona o personaje de ficción. Así es como llegamos a la conclusión de que «identification is important because of its contribution to the development of self-identity<sup>68</sup>» (Cohen, 2001: 246).

Es lógico pensar entonces que para que haya identificación debe haber representación en los medios. En consecuencia, para que exista una amplia variedad de identificaciones debe haber igualmente una amplia variedad de representaciones. Dado que la identificación conlleva la suspensión temporal de la propia identidad para adoptar el punto de vista de otro, es fácil ver por qué este fenómeno ha sido objeto de análisis (y preocupación) frecuente de los teóricos de la comunicación. Mediante la identificación, no es solo el aspecto físico lo que «se transfiere» de una identidad a otra, sino también los valores, los rituales, las reglas; en definitiva, la cultura. Con la evolución de los medios de comunicación de masas, los teóricos de la comunicación se han dado cuenta de que los «artefactos de la cultura, entre los que indudablemente se encuentran [...] los medios de comunicación [...], sirven para mantener, alimentar y restaurar continuamente [...] elementos inmateriales o simbólicos de la cultura: creencias, costumbres, formas de organización» (Castelló, 2008: 100). Los videojuegos, en cuanto que medios de comunicación, participan de ese proceso de alimentación, restauración y legitimación de la cultura, amplificando una serie de creencias y costumbres mientras que otras, por la mera estructura corporativa de la industria, son infrarrepresentadas o representadas de forma sesgada.

Tradicionalmente, según ha estudiado Hall (1996), la identidad se ha analizado como una expresión interna y estática del sujeto. Más adelante, sin embargo, la sociología aceptó que lo social (exterior) afectaba al yo (interior), pero seguía considerando la identidad como algo estable. Hoy, las teorías posmodernas rechazan la hipótesis de una identidad interna estática y permanente. La idea posmoderna de una identidad fluida entendida como *performance* (Shaw, 2010b) ha sido notablemente influenciada por el feminismo, el poscolonialismo y las teorías *queer*. Este concepto de «performativity» (Shaw, 2010b: 36) o *performatividad*, que resalta la ausencia de identidades internas, parece estar más en línea con el pensamiento actual, pero sigue sin estar exento de críticas. Fraser (1997) argumenta que las

---

<sup>68</sup> «... la identificación es importante ya que contribuye al desarrollo de la propia identidad» (trad. a.).

teorías deconstructivas son útiles para desenmarañar las redes de poder, pero que la reconstrucción es necesaria para generar cambio social. «Feminists *do* need to make normative judgments and to offer emancipatory alternatives<sup>69</sup>» (Fraser, 1997: 219).

Siguiendo de nuevo a Hall (1997b: 21), «la identidad es una representación estructurada que sólo alcanza su carácter positivo a través del estrecho ojo de lo negativo. Antes de poder construirse, debe atravesar el ojo de la aguja del otro». Esto nos lleva a inferir que la identidad siempre se construye a partir de la diferencia con el Otro. No hay una identidad *per se*, sino «roces» identitarios entre los individuos. Más a menudo de lo que pensamos nos definimos por lo que *no* somos; de ahí la eterna urgencia social de definir una norma a la que oponerse. Como señala Shaw (2010b), hay evidencias que demuestran que las identidades son experimentadas en la unión entre el individuo y la sociedad. El proceso identitario es una *cocreación* que depende siempre de un contexto, de unas reglas —Shaw (2010b: 76) llama a este contexto «systems of meaning<sup>70</sup>»—, que hagan inteligible la puesta en práctica de la identidad. Esto significa que aunque la identidad es un concepto maleable y abierto a la constante resignificación, uno nunca tiene la autoridad suficiente como para crear su propia identidad de la nada.

Estudiar la identificación significa estudiar la forma en que la gente trabaja en un determinado contexto que le permite articular una serie de identidades particulares. La construcción de la identidad es un proceso de negociación constante entre el individuo y la sociedad (Shaw, 2010b). Incluso dentro de las identidades minoritarias, existen reglas que, de no ser cumplidas, dan pie a la misma exclusión que originalmente provocó la creación de dicha identidad. También puede ocurrir que identidades surgidas de la exclusión acaben convirtiéndose en hegemónicas e instaurando unas reglas que provoquen el nacimiento de nuevas (sub)identidades más específicas, adquiriendo así la relación entre identidades una estructura de tipo fractal. Así ha sucedido de hecho con la identidad *gamer*, una etiqueta que comenzó a ser estudiada en los años ochenta como estrategia demográfica para incrementar las ventas de videojuegos (Howe, Livingston y Lee, 2019). Desde los primeros estudios de Infante y Wigley (1986), se concluyó que quienes más a menudo se identificaban como *gamers* eran los jugadores blancos, heterosexuales, adolescentes y varones. Esta percepción histórica ha perdurado hasta hoy con el apoyo de los medios de comunicación de masas (principalmente la televisión, el cine y la publicidad), cuya representación del *gamer* prototípico ha consolidado un discurso que asocia el consumo de videojuegos a la cultura *geek* y a rasgos

---

<sup>69</sup> «El feminismo *necesita* hacer juicios normativos y ofrecer alternativas emancipatorias» (trad. a.).

<sup>70</sup> «... sistemas de significado» (trad. a.).

como el aislamiento, la incompreensión, la falta de habilidades sociales o la (auto)exclusión del sistema.

A pesar de que la identidad *gamer* es considerada hoy como una categoría fluida que se construye socialmente y que es capaz de evolucionar (Bertolini y Nissim, 2002; Consalvo, 2007), existe una identidad *gamer* «hegemónica» que se ve amenazada cuando es adoptada por individuos o colectivos cuyos rasgos y comportamientos no coinciden con los normativos: mujeres *gamer*, *gamers* homosexuales, *casual gamers*, etc. Nos encontramos con que una identidad inicialmente contracultural ha generado sus propios procesos de elitismo y exclusión, causando el rechazo de una comunidad cada vez mayor de jugadores hacia la idea prototípica de *gamer*, lo que los ha llevado a crear sus propios espacios identitarios: festivales como Latinx Games Festival y Now Play This, museos digitales como FEMICOM, o colectivos de género y LGTB+ como *Gayming Magazine*, *Gaymer.es* o *TodasGamers*. Estos fenómenos son indicativos de que las relaciones centro-periferia son visibles en otros ámbitos fuera de la industrialización y de la economía, y de que no es solo en los espacios físico y geográfico donde se reproducen estos esquemas de hegemonía y subalternidad. También en el espacio simbólico de las identidades se dan las luchas de poder entre los diferentes grupos sociales.

---

### 1.5.3. El «problema» del estereotipo y su uso por parte del videojuego

¿Qué ocurre entonces cuando un grupo social, con toda su riqueza cultural, es invocado desde el lenguaje y puesto en escena por los medios de comunicación? Ante la falta de referentes acotados, el lenguaje ha tenido que recurrir al estereotipo para abordar la necesaria tarea de fijar el significado cultural a una serie de significantes con los que poder referirnos a las culturas. Afirmaba García Canclini (2001) que la cultura no tiene lugar dentro de una sola etnia, ni siquiera dentro de una sola nación, sino de forma global, cruzando fronteras, abriendo barreras nacionales e interétnicas y logrando que cada grupo se abastezca de *repertorios culturales* muy diferentes. De sus palabras podemos deducir que representar la cultura implica necesariamente *reducirla* a una serie más o menos extensa, pero siempre acotada, de símbolos reconocibles en la mayor cantidad de contextos posibles. Representar la cultura supone, pues, convertir lo inconmensurable (Eliot, 1963) en algo restringido y acotado por una cadena de significantes específicos, y esto muchas veces solo es posible mediante el *estereotipo*.

El estereotipo ha recibido atención desde tres campos principales: la psicología social, la teoría de la comunicación y los estudios culturales. Esta diversidad de enfoques ha hecho que

cada tipo de análisis reorienta su foco de atención: sobre la audiencia en el caso de la psicología social, sobre los medios de comunicación —la televisión en particular— en el caso de la teoría de la comunicación, y sobre textos y géneros específicos en el caso de los estudios culturales (Seiter, 1986). Babad *et al.* (1983: 75 citado en Seiter, 1986: 15) ofrecen, desde la experiencia de la psicología social, una de las definiciones más referenciadas:

Stereotypes are generalizations about social groups —characteristics that are attributed to all members of a given group, without regard to variations [...] Stereotypes are not necessarily based on people's first-hand experiences with members of stereotyped groups. They may be learned from others or from the mass media<sup>71</sup>.

El estereotipo ha sido definido por Courtney y Whipple (1983: 205) como «a mental shorthand which helps to convey ideas and images quickly and clearly<sup>72</sup>». Con él exageramos tanto las similitudes como las diferencias, lo que nos permite distinguir fácilmente entre categorías humanas. Mou y Peng (2009) han detectado a raíz de estudios previos algunas de las múltiples funciones que cumplen los estereotipos, concluyendo que sirven:

1. para simplificar las demandas de la persona que los percibe;
2. para responder a elementos del entorno, tales como diferentes roles sociales, conflictos de grupo o diferencias de poder;
3. para justificar el *statu quo*, y
4. como respuesta a una necesidad de identidad social.

El estudio del estereotipo también ha estado ligado al asunto del poder. Para Bhabha (2003), el estereotipo propicia que las identidades periféricas representadas acaben asumiendo la identidad que les confiere el centro. El teórico indio otorga a la imagen fetichista y estereotipada del Otro la capacidad para controlar la identidad del grupo representado, aunque también admite la ambivalencia de un proceso que permite la negación del discurso estereotipador. Para Gustafsson (2004: 137), el estereotipo es un signo que, por sus características específicas, se convierte en un «mecanismo ideológico». Stuart Hall sostiene que el estereotipo, entendido como «una descripción unilateral resultante del colapso de un

---

<sup>71</sup> «Los estereotipos son generalizaciones sobre grupos sociales —características que son atribuidas a los miembros de un determinado grupo, sin tener en cuenta las variaciones [...] Los estereotipos no están necesariamente basados en experiencias de primera mano con los miembros de los grupos estereotipados. Pueden aprenderse de otros o de los medios de comunicación de masas» (trad. a.).

<sup>72</sup> «... una taquigrafía mental que ayuda a expresar ideas e imágenes rápida y claramente» (trad. a.).

complejo de diferencias en un simple “molde de cartón”» (Hall, 2013: 92), ha existido desde que las culturas comenzaron a representarse unas a otras. Las sociedades suelen ver en el Otro una imagen idealizada o distorsionada de su propia cultura, y sobre estas representaciones pueden proyectar sus propias aspiraciones y temores, su autoconfianza y también su desesperanza.

Todas estas acepciones remiten en mayor o menor medida al concepto de estereotipo introducido por Walter Lippmann en su obra referente *La opinión pública* (2003<sup>73</sup>). Lippmann entendía los estereotipos como imágenes mentales que empleamos para comprender el mundo que nos rodea y, lo que es más importante, como el resultado de una «economía del esfuerzo» (Seiter, 1986: 16) que resulta útil y no necesariamente negativa, ya que en el mejor de los casos, los individuos retienen estos «hábitos de pensamiento» (Seiter, 1986: 16) solo ligeramente y están dispuestos a cambiarlos cuando descubren nuevas experiencias y pruebas que contradicen su imagen mental. Según Lippmann (2003: 88), «frente a la gran confusión bulliciosa y radiante del mundo exterior, seleccionamos lo que nuestra cultura ya ha definido por nosotros, de manera que tendemos a percibir lo que hemos elegido en forma de estereotipos culturales».

Los estereotipos son siempre en parte distorsión y en parte realidad. Contienen «a kernel of truth» (Babad *et al.*, 1983: 75 citado en Seiter, 1986: 15), una pizca de verdad que los convierte en significantes útiles para la comodidad del lenguaje. Refuerzan una serie de discursos no necesariamente positivos ni negativos, pero siempre hegemónicos. El estereotipo es el atajo del lenguaje que permite tender un puente sobre la experiencia y unir las orillas de los individuos y los grupos sociales con los que los identificamos. Estos patrones de comportamiento transforman la experiencia de unos pocos en las expectativas de la mayoría, y necesitan diseminarse para sobrevivir, por lo que juegan un papel fundamental en este proceso los medios de comunicación. Se trata, en fin, de un proceso metonímico por el cual se toma la parte por el todo.

En su estudio sobre la identidad, la identificación y la representación en el videojuego, Adrienne Shaw (2010b) se muestra cauta ante los juicios de valor sobre los estereotipos. Partiendo de la base de que no hay estereotipos inherentemente buenos o malos, dice la autora, los juicios sobre lo que se considera una representación positiva o negativa son siempre cuestiones políticas. Ya que no es posible delimitar de forma objetiva los rasgos culturales que constituyen un grupo, decir que una representación es negativa o positiva supone la facultad de reconocer de forma unívoca a ese grupo en el mundo real, lo cual no es

---

<sup>73</sup> Publicado originalmente en 1922.

tan sencillo. Una cosa es ser capaces de reconocer las diferencias entre, digamos, un bonaerense y un limeño, y otra muy distinta es poder predecir de dichas diferencias los significados, la experiencia vital, o incluso la cultura de un individuo particular en cualquiera de dichas áreas (MacGregor Wise, 2008). «Many descriptions of the negative effects of [...] representations rely on a notion of a “real” world which mediated images distort [...] addressing media representation in terms of “correctness” ignores questions of cultural production<sup>74</sup>» (Shaw, 2010b: 19). En lugar de centrarnos en juicios normativos sobre las representaciones en los medios, Dyer (2002) sugiere preguntarnos por el propósito de los estereotipos presentes en los textos o, como sugiere Penix-Tadsen (2016a: 141), por «the particular meaning relative to the context in which it [culture] is put to use<sup>75</sup>».

Stereotypes are not necessarily negative and/or false. Like identities, they may be socially constructed but that does not mean they are fictitious. Their veracity, however, is less important than their power. Stereotypes are used as disciplinary forces, which clearly demarcate the norm from its Other<sup>76</sup> (Shaw, 2010b: 19).

En uno de los estudios más interesantes sobre representación cultural en los *game studies*, Acosta-Riego y Navarrete-Cardero (2017) analizan la imagen romántica de España en el videojuego, atendiendo a la presencia de los estereotipos comunes que conforman el género literario de la españolada. En su exhaustiva investigación, los autores detectan que la naturaleza dinámica del género, que se nutre de elementos como el gitanismo, el andalucismo, las bravuconadas de jaques, las torerías, las supersticiones, la sensualidad o las danzas flamencas, ha propiciado el encuentro entre españolada y videojuego. Y aunque presentes desde tiempo inmemorial en la vena popular de las artes españolas, este «muestuario de tópicos nacionales» (Acosta-Riego y Navarrete-Cardero, 2017: 38) fue constituido especialmente por aquellos viajeros extranjeros que durante el XIX recorrieron la Península

---

<sup>74</sup> «Muchas descripciones de los efectos negativos de las representaciones [...] descansan sobre la noción de un mundo “real” que las imágenes mediatizadas distorsionan [...] abordar la representación en los medios en términos de “corrección” ignora las cuestiones sobre producción cultural» (trad. a.).

<sup>75</sup> «... el significado particular relativo al contexto en que [la cultura] es empleada» (trad. a.).

<sup>76</sup> «Los estereotipos no son necesariamente negativos y/o falsos. Como las identidades, pueden estar socialmente contruidos, pero eso no significa que sean ficticios. Su veracidad, no obstante, importa menos que su poder. Los estereotipos se emplean como fuerzas disciplinarias que claramente demarcan a la norma de su Otro» (trad. a.).

con los ojos de un explorador que se adentra en tierras exóticas<sup>77</sup>. Por su parte, Navarrete (2014) encuentra, a raíz de un análisis cultural y videoludográfico de la máquina recreativa *Bullfight* (Coreland, 1984), que el esquematismo de las mecánicas de juego responde a la comprensión simplificada de la imagen de España, y añade:

No es aconsejable justificar estas imprecisiones argumentando que nos encontramos ante un juego y, en consecuencia, exonerarlo de cualquier responsabilidad por su aparente inocuidad. El descuido es un gesto de desdén que aviva y multiplica las cualidades peyorativas de la imagen romántica de España, un juguete al que se puede zarandear, retorcer y luego desechar [...] *Bull Fight* es una española videolúdica, no por sus imprecisiones, sino porque se presta a divulgar una determinada imagen de España a través de un espectáculo que se toma por definitorio de lo español, decisión que termina manipulando incorrectamente nuestra realidad en el imaginario colectivo (Navarrete, 2014: 221-222).

Penix-Tadsen (2019), por contra, parece justificar la permisividad del videojuego frente al estereotipo, aludiendo a la naturaleza fundamentalmente reduccionista del medio. «Within any culture, game designers don't create stereotypes on their own but reflect more vividly widely held (false) representations<sup>78</sup>» (Penix-Tadsen, 2019: 117). En una línea similar, Šisler (2008) afirma que los videojuegos parecen explotar los estereotipos y clichés de una forma más evidente que otros medios. Para Hutchinson (2007), la simplificación en la representación cultural puede ser ventajosa a un nivel pragmático para los *game designers*. Hay buenas razones, afirma la autora, para emplear personajes estereotipados, ya que el estereotipo en sí mismo no significa una caricatura negativa o una representación discriminatoria. «Given the importance of assigning simple, consistent distinguishing features to each character, the production of an essentialized image is inevitable<sup>79</sup>» (Hutchinson, 2007: 286). Para Shaw (2010b: 119), el hecho de que los videojuegos sean vistos como un «placer culpable» y (a menudo) como un medio negativo condiciona el modo en que la gente piensa si la representación en los juegos importa o no.

---

<sup>77</sup> Como dijo el escritor inglés Richard Ford: «Aquí volamos de la uniformidad aburrida y la civilizada monotonía de Europa a la fresca chispeante de un país [...] donde la crueldad más fría se encuentra al lado de las fogosas pasiones africanas» (Ford, 1982: 171 citado en Navarrete, 2014: 219).

<sup>78</sup> «En cualquier cultura, los *game designers* no crean sus propios estereotipos, sino que reflejan de forma más vívida (falsas) representaciones ampliamente sostenidas» (trad. a.).

<sup>79</sup> «Dada la importancia de asignar rasgos simples, consistentes y distintivos a cada personaje, la producción de imágenes esencializadas se vuelve inevitable» (trad. a.).



Reichmuth y Werning (2006) atribuyen esta cualidad al hecho de que los videojuegos demuestran un gran atractivo popular y relevancia económica, pero poco prestigio cultural y falta de cobertura científica. Los autores incluyen los videojuegos en la categoría de *neglected media* o «medios descuidados», debido a que son considerados menos relevantes para el discurso cultural y por tanto están menos sujetos a la crítica de los medios de comunicación. Esto ha conducido, asegura Penix-Tadsen (2019), a un tratamiento estereotípico e incluso ofensivo de muchas regiones del sur global, donde se incluye Latinoamérica. «In the case of the Middle East, Western games have often versed into Orientalism, or as Radwan Kasmiya put it, a view of the Middle East focused on “the Crusades, oil and terrorism”<sup>80</sup>» (Penix-Tadsen, 2019: 117). Navarrete (2014), como ya hemos visto con el ejemplo de *Bullfight*, desaconseja escudarse en la naturaleza reduccionista del videojuego, y asegura que

medios como el cine, con mayor tradición en la representación de la imagen de España, han demostrado claramente la perdurabilidad de estas proyecciones en el imaginario colectivo y su capacidad para tergiversar, digamos por contagio, aspectos más serios de la cultura o la historia españolas (Navarrete, 2014: 221).

Por un lado, coincidimos con autores como Shaw (2010b) y Penix-Tadsen (2019) en que la remediación de rasgos culturales con propósitos representacionales permite a los jugadores identificar imágenes, personajes y constructos retóricos con facilidad. Otra cuestión es aceptar que el propio medio requiera siempre un proceso de simplificación por el bien de la comprensión del jugador (Penix-Tadsen, 2019: 118). La vertiente ludológica de los *game studies* parece ejercer su influencia sobre la idea de que la narrativa está supeditada a las mecánicas de juego, lo que lleva a relativizar la importancia de la representación. Como bien señala Shaw (2010b: 236), «it is not just that the ludic aspects overtake the narrative, but that the purpose of interacting with the text shapes the relative importance of representational issues<sup>81</sup>». Esto lleva a algunos autores a considerar que los videojuegos, por su propias naturaleza, se prestan más fácilmente al fortalecimiento de discursos estereotípicos y a mantener el *statu quo*. Es por esto que en cualquier análisis sobre la representación que llevemos a cabo, debemos prestar atención a las condiciones específicas en que esta se da, y

---

<sup>80</sup> «En el caso del Oriente Próximo, los juegos occidentales han caído en el Orientalismo, o como dice Radwan Kasmiya, en una visión de Oriente Próximo centrada en “las Cruzadas, el petróleo y el terrorismo”» (trad. a.).

<sup>81</sup> «No es solo que los aspectos lúdicos rebasen a la narrativa, sino que el propósito de la interacción con el texto da forma a la relativa importancia de los problemas de la representación» (trad. a.).

para ello debemos considerar los condicionantes internos y externos del medio que estudiamos.

---

#### 1.5.4. ¿Qué es la identidad cultural latinoamericana?

La identidad cultural latinoamericana está íntimamente relacionada con el conjunto de culturas que forman parte de la región, algo que, como hemos comprobado, es prácticamente imposible delimitar con exactitud. En todo caso, vamos a revisar la literatura existente para tratar de responder a dos cuestiones necesarias para nuestro estudio de caso: ¿qué se considera Latinoamérica? Y ¿qué se entiende por identidad (cultural) latinoamericana?

Por un lado, según el *Standard Country or Area Codes for Statistical Use* (UNSD, s.f.) de la Organización de las Naciones Unidas, el continente americano estaría dividido en dos bloques: Latinoamérica y el Caribe por un lado, y Norteamérica por otro. El primer bloque a su vez estaría compuesto por el Caribe, Centroamérica y Sudamérica. El hecho de incluir el Caribe de la mano de Latinoamérica suscita dudas, ya que aunque países como Cuba, República Dominicana, Jamaica o Islas Caimán están unidos bajo el mismo criterio geográfico, a nivel cultural y lingüístico exigen enfoques muy distintos. Por otro lado, según el Diccionario panhispánico de dudas de la Real Academia Española, Latinoamérica es el «nombre que engloba el conjunto de países del continente americano en los que se hablan lenguas derivadas del latín (español, portugués y francés), en oposición a la América de habla inglesa» (Diccionario panhispánico de dudas, 2005). Por la naturaleza de nuestra investigación, lengua y cultura deben primar sobre situación geográfica, de modo que nos atenemos al criterio de la Real Academia Española sobre el de la UNSD.

Los términos «Latinoamérica» y «América Latina», que son intercambiables, han sido propuestos aquí en favor de otras expresiones afines, como son «Hispanoamérica» e «Iberoamérica», que no se acercan tanto a la realidad que este trabajo quiere plasmar. Según el Diccionario panhispánico de dudas, Hispanoamérica es el «nombre que recibe el conjunto de países americanos de lengua española», lo que excluiría a Brasil; y según la misma fuente, Iberoamérica se refiere al «conjunto de países americanos que formaron parte de los reinos de España y Portugal», lo que dejaría fuera del análisis a Haití, que sí pertenece a los veinte países reconocidos como parte de América Latina (sin contar Puerto Rico, que si bien es un Estado Libre Asociado de los Estados Unidos de América, posee lengua y cultura españolas). No entran por tanto en este análisis países sud- y centroamericanos como Surinam, por ser antigua colonia holandesa, las Islas Malvinas, por ser territorio británico de ultramar, ni

regiones ultraperiféricas de la Unión Europea como Guadalupe, Guayana Francesa y Martinica. Tampoco tenemos en cuenta países del Caribe que no tienen el español, el portugués o el francés como sus lenguas oficiales, caso de las Bahamas, Barbados o Jamaica, aunque sus culturas mestizas estén influenciadas por el antiguo dominio de la Corona española.

Por otro lado, la idea «política» de Latinoamérica tampoco está exenta de controversia. Siguiendo al autor nicaragüense Tünnermann Bernheim (2007),

[L]a expresión América Latina comprende una realidad sumamente compleja, donde se dan casi por igual las diversidades y similitudes. De ahí que si se pone el acento en las diferencias y regionalismos, es posible negar la existencia de América Latina y de la unidad esencial que brota de su misma diversidad. Si seguimos esa línea, se llega a afirmar que no existe una América Latina, sino tantas como países o subregiones la componen, por lo que cualquier pretensión de reducirla a una sola entidad no es más que aceptar, a sabiendas, un mito o una ficción.

La palabra ha sido cuestionada por su cariz eurocentrista, ya que construye una identidad basándose en la herencia cultural legada por la Europa latina, es decir, las regiones en que predominan las lenguas romances. «Latinoamérica» establece que lo que une a los pueblos de esta región es la cultura introducida por los imperios de esta Europa no anglosajona, obviando a toda la población indígena. Esta tesis «imperialista» se sostiene sobre la difusión por todo el mundo académico de una conexión teórica entre el nombre de «América Latina» y el expansionismo decimonónico francés. Siguiendo a Quijada (1998: 597), «la denominación “América Latina” habría sido inventada y difundida en Francia en la década de 1860, con el objeto de justificar el proyecto expansionista de Napoleón III». Esta tesis, la más extendida, sugiere que el término apareció por primera vez en un ejemplar de 1861 de la *Revue des Races Latines*, revista dedicada a la causa del panlatinismo (Phelan, 1979). En este caso, defiende Quijada (1998: 597), «la noción de “latino” aplicada a una porción del nuevo continente fue identificada con Francia. Y no con este país en tanto productor y difusor de formas culturales específicas, sino en su carácter de Gran Potencia».

El principal instigador de esta ideología fue el político y economista francés Michel Chevalier, firme defensor del proyecto napoleónico de unidad de los pueblos «latinos» frente a los germanos y anglosajones del norte y los eslavos del este. Esta lucha de civilizaciones sería impulsada en América con la segunda intervención francesa en México (1862-1867). Pese a la exitosa difusión de la interpretación del profesor John L. Phelan, basada a su vez en los

argumentos de Chevalier, la tesis ha sido puesta en cuestión al hallarse indicios de autores hispanoamericanos que empleaban el término «América Latina» ya durante la década de 1850, como son los casos del dominicano Francisco Muñoz del Monte, los chilenos Santiago Arcos y Francisco Bilbao y, sobre todo, el colombiano José María Torres Caicedo (ibídem: 601). A este argumento se añaden la animadversión de las élites políticas e intelectuales de Hispanoamérica hacia los designios imperiales de Napoleón III y el hecho de que personajes como Francisco Bilbao o José Martí propusiesen la idea de América Latina, aun siendo firmes defensores de la integración étnica en el continente. Todo esto lleva a Quijada (1998: 602-603) a concluir que

al promediar el siglo XIX era común utilizar el adjetivo “latino” para calificar tanto a una porción de Europa como de América. Pero la “Europa latina” nunca se convirtió en un nombre. Lo contrario ocurrió con “América Latina”, y este concepto, en tanto denominación colectiva, no fue una invención francesa o europea sino hispanoamericana, como bien han demostrado las investigaciones de Arturo Ardao y Miguel Rojas Mix.

Sin ánimo de detenernos más en aspectos historicistas del concepto de América Latina, pasamos a enumerar los países que constituyen la industria del videojuego objeto de nuestro estudio, a saber: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Cuba, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Haití, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, Puerto Rico, República Dominicana, Uruguay y Venezuela. Se trata este de un listado bastante consensuado por distintos organismos internacionales, pero que no deja de ser una interpretación debatible, como ya se ha dicho, por el impacto cultural que la Europa latina ha dejado en otros países sud- y centroamericanos actualmente de habla inglesa. Este hecho nos exige tomarnos este listado como un objeto de estudio vivo y sujeto a discusión. Con todo, en ningún momento se ha de entender que con el uso de esta categoría queramos erosionar la enorme diversidad cultural, social y política que caracteriza a la región. Si bien hay organismos como Latam Video Games Federation e IGDA LatAm que promueven el crecimiento de una industria del videojuego con unos objetivos comunes a todos los países, somos conscientes de que analizar la representación de América Latina a través de sus videojuegos exige tener muy en cuenta tanto las similitudes como las diferencias interculturales.

## 1.6. Planteamiento: preguntas e hipótesis de la investigación

Todo lo visto hasta ahora nos lleva a concluir que la globalización es un proceso complejo que conlleva fenómenos a menudo contradictorios (Giddens, 2000). Polariza la cultura, atrayéndola en dos direcciones contrapuestas pero íntimamente relacionadas: la homogeneización y la heterogeneización. Como ha señalado Hernández i Martí (2006), ambos fenómenos son manifestaciones de la desterritorialización producto de la globalización, un proceso al que la industria del videojuego no es ajena. Durante décadas, los agentes involucrados en dicha industria, desde desarrolladores hasta consumidores, pasando por los medios de comunicación y las esferas académicas, han alimentado una visión hegemónica que ha acabado influyendo en la noción misma del videojuego. La llamada *recentralización* de la globalización (Iwabuchi, 2002) ha tenido su reflejo en las industrias culturales, y la del videojuego no ha sido indiferente a la evolución de los intercambios culturales globales del capitalismo tardío.

Según Fiske (2010: xxvii), el auge de los *mass media* supuso la aparición de barreras de entrada al «mercado de las ideas» tan altas que desterraron durante décadas a la cultura popular (y en concreto, al folclore) como forma de expresión de la subalternidad. Para el autor, la cultura de masas de la que alertaban los teóricos de la Escuela de Frankfurt alude a las formas de expresión cultural que son producidas y vendidas en masa por el sistema, mientras que la cultura popular actúa como categoría de consumo y creación. La verdadera cultura popular es, para Fiske (2010), un acto de resistencia y (re)apropiación que se origina de abajo arriba, al contrario que la cultura de masas, que se genera de arriba abajo. Una de las preocupaciones históricas de los estudios culturales ha sido el control de la cultura de masas por parte de minorías privilegiadas, así como la dificultad cada vez mayor de los consumidores de generar sus propios discursos desde la periferia. Ahora, gracias a una serie de transformaciones en el modo en que consumimos y distribuimos la cultura en todo el mundo (promovidas, en líneas generales, por la difusión masiva de Internet), conviene reconsiderar la importancia de la cultura popular.

La presente tesis parte, por tanto, de la premisa esencial de que los videojuegos son un espacio más que permite la construcción performativa de identidades, tanto centrales como periféricas. Nuestro interés es ver cómo esta recentralización, esta emergencia de nuevos centros de producción antaño subsumidos a la periferia del consumo, repercute hoy en la construcción de identidades culturales a través del videojuego. ¿Qué hacen las industrias

emergentes con los nuevos recursos de que disponen para hacer llegar sus obras a todo el mundo? ¿Hay una tendencia a reproducir los mismos contenidos, las mismas narrativas y los mismos rasgos culturales que durante décadas han conformado el *corpus* hegemónico de la industria? ¿O satisface dicha recentralización la necesidad de las «terceras culturas» (Beck, 2008: 36) de hallarse a sí mismas en medio de la tormenta de la globalización cultural? En definitiva, ¿cómo se equilibran las fuerzas globales y locales en el desarrollo de videojuegos desde los márgenes cada vez más difusos de esta industria cultural? Estas preguntas, como veremos desarrolladas a lo largo de la investigación, se corresponden en definitiva con dos de las grandes cuestiones básicas para el análisis crítico del discurso (van Dijk, 1999):

1. ¿Cómo los grupos (más poderosos) controlan el discurso?
2. ¿Cómo tal discurso controla la mente y la acción de los grupos (menos poderosos), y cuáles son las consecuencias sociales de este control?

La primera cuestión nos conduce al análisis estructural de la industria del videojuego que realizamos en el capítulo 3. Para comprender cómo los grupos más poderosos controlan el discurso debemos entender de dónde proviene ese poder y colocar la cuestión de la representación cultural en su debido contexto sociohistórico. La segunda cuestión nos lleva entonces al análisis que realizamos en el capítulo 4, donde observamos el efecto que tienen las imágenes proyectadas desde los centros de la industria en las representaciones que los grupos menos poderosos hacen de sí mismos. El objetivo último es comprobar qué papel juega la cuestión de la identidad social y cultural en aquellos grupos que históricamente han tenido menor control sobre los recursos discursivos y que, por tanto, han gozado de menos poder.

Es tentador pensar que la industria del videojuego actual, transnacional e híbrida en esencia, carece de pretensiones identitarias nacional-culturales, habiéndose acomodado en una «hipercultura» (Han, 2018: 22) que extrae las expresiones culturales «de sus lugares correspondientes, de sus contextos históricos y rituales» (ibídem, 55) para yuxtaponerlas «en una proximidad y simultaneidad hipercultural» (ídem). Nuestra hipótesis, sin embargo, es que la identidad cultural no solo no ha desaparecido con la cultura-mundo (Lipovetsky y Serroy, 2010), sino que se ha reafirmado en algunos casos. Es innegable que la cultura pasa por un momento de transformación severa. La sociedad de hoy, dice Sales Salvador (2004: 20), «se define por su tendencia hacia el multiculturalismo», pero al mismo tiempo, hace que el hombre sea incapaz de despojarse de su propia cultura, «for it has penetrated to the roots of his nervous system and determines how he perceives the world<sup>82</sup>» (Hall, 1990: 188).

---

<sup>82</sup> «... porque la tiene hasta en el fondo de su sistema nervioso, y es ella la que determina el modo que él tiene de percibir el mundo» (trad. Sales Salvador, 2004: 22).

Asegurar que es difícil, cuando no imposible, determinar una única fuente para estos productos culturales (los videojuegos), dada la naturaleza transnacional e híbrida de las grandes corporaciones (Consalvo, 2006), es una simplificación del problema. Si la globalización bastase para que desaparecieran las diferencias culturales, hace mucho tiempo que habríamos dejado de tener identidad cultural alguna. ¿Cómo ignorar, por ejemplo, el papel determinante que aún juega la cultura en la política exterior, o en la exacerbación de ciertos regionalismos cada vez más pronunciados? ¿Cómo pasar por alto la importancia del poder blando para las relaciones internacionales? Tal y como sugiere Warnier (2002: 69), «ningún partido político, ningún Estado, ninguna comunidad local puede permanecer indiferente a la industrialización de la cultura». La hibridación no excluye la identidad cultural, y aunque es cierto que reducir la procedencia de los actuales productos culturales a una sola fuente geográfica es correr el riesgo de caer en el extremo contrario (en una simplificación de la solución), no se trata tanto de determinar de *dónde* proviene una obra, sino de *qué significado* tiene para las personas en el plano cultural. Las culturas son híbridas por naturaleza. ¿Acaso les resta esto un ápice de su valor para las personas?

La globalización cultural es un fenómeno contradictorio por naturaleza. Por eso es conveniente huir de discursos totalizadores que tratan de diagnosticarlo aplicando una sola receta y optar por conceptos que planteen nuevos e interesantes desafíos. Uno de ellos es evitar, a la hora de mostrar preocupación por la falta de pluralidad cultural de los *mass media*, caer en un proteccionismo cultural, o peor, en un canto trasnochado a los nacionalismos mal entendidos (Kerr y Flynn, 2003). Tampoco se trata, como alertan Liboriussen y Martin (2016), de iniciar un movimiento en contra de la globalización. Lo que se propone en esta investigación no es una sustitución expeditiva de la cultura occidental por las culturas del sur global, sino una participación activa de estas en la sociedad globalizada, aceptando la interacción entre ambas como parte de un proceso de transculturación horizontal en lugar de vertical. Por lo que se aboga no es el relativismo extremo, sino el pluralismo y el diálogo entre las culturas dominantes y dominadas de forma que, algún día, ambas dejen de serlo. Esta idea, que conforma los cimientos teóricos de nuestra tesis, es expuesta de forma transparente por Giddens (2000: 25), para quien «la globalización es la razón del resurgimiento de identidades culturales locales en diferentes partes del mundo». Ocurre en otras esferas de la globalización cultural, y queremos observar hasta qué punto sucede en el videojuego, concretamente en la industria latinoamericana, objeto central de este estudio.

Así pues, podemos sintetizar la hipótesis general de la siguiente manera:

Gracias a una serie de cambios en los modelos de producción y distribución de videojuegos promovidos por el avance de las TIC y por la globalización de la economía, la industria del videojuego ha entrado en un proceso de descentralización que está permitiendo una participación cada vez mayor de los mercados periféricos. Esta nueva globalización ha supuesto una redistribución del poder simbólico, dando a las culturas del sur global, antes infrarrepresentadas y/o estereotipadas, la oportunidad de definirse a sí mismas, empleando el videojuego como medio de transmisión cultural.

Con nuestro caso de estudio, a su vez, queremos desarrollar la hipótesis anterior y comprobar:

1. Hasta qué punto podemos hablar de videojuegos con una identidad cultural propia en el ámbito latinoamericano.
2. Cómo ha sido la producción de este tipo de videojuegos en las últimas cuatro décadas.
3. Qué elementos y rasgos culturales propios de las sociedades latinoamericanas son más habituales entre estos juegos, y cómo se asemejan o se diferencian de los rasgos culturales que presentan los videojuegos «occidentales» (principalmente norteamericanos y europeos). Es decir, verificar si, como sugiere Bhabha (2003), el estereotipo propicia que las identidades periféricas representadas acaben asumiendo la identidad que les confiere el centro.

## **1.7. Objetivos y obstáculos de la investigación**

Siguiendo con lo expuesto en el apartado anterior, y establecida la hipótesis de partida, podemos fijarnos ahora en los objetivos generales y específicos a los que apuntamos con esta investigación. Para ello, tomamos como punto de partida una vez más los principios básicos del análisis crítico del discurso (Fairclough y Wodak, 1994 citado en van Dijk, 1999: 24-25):

1. El ACD trata de problemas sociales.
2. Las relaciones de poder son discursivas.
3. El discurso constituye la sociedad y la cultura.
4. El discurso hace un trabajo ideológico.



5. El discurso es histórico.
6. El enlace entre el texto y la sociedad es mediato.
7. El análisis del discurso es interpretativo y explicativo.
8. El discurso es una forma de acción social.

Teniendo en cuenta estos principios básicos, entendemos que el objetivo de esta investigación no es tanto proponer un modelo de análisis de la identidad cultural en el videojuego, sino:

1. profundizar en las relaciones dialécticas entre el videojuego y la sociedad, y en cómo estas relaciones determinan la representación cultural. Este objetivo se correspondería con el análisis crítico del discurso, y
2. proponer un análisis de contenido que nos permita averiguar si lo anterior ha influido en cómo la periferia crea su propia identidad a través del videojuego. Este objetivo se aplicaría al caso de estudio.

En este sentido, no nos interesa crear un modelo de análisis de contenido porque sí, sino en respuesta y como herramienta para discernir si la hipótesis es correcta. El análisis en su totalidad comienza desde el momento en que revisamos el contexto histórico y tecnológico en que surgen estas relaciones de poder asimétricas que afectan al plano simbólico, por lo que nos inclinamos más por hablar de un análisis crítico del discurso englobador de toda la investigación, incluido el análisis de contenido «puro», situado al final a modo de caso de estudio. Así, para alcanzar los objetivos fundamentales antes descritos, hemos dividido la investigación en los siguientes objetivos específicos:

1. Establecer los contextos sociales y culturales que determinan los discursos sobre la identidad cultural en los videojuegos.
2. Poner en relación las prácticas discursivas con las prácticas socioculturales y ofrecer una revisión crítica de los marcos sociales y culturales que perpetúan relaciones de poder asimétricas en el plano simbólico.
3. Conocer las relaciones estructurales que históricamente han dado forma a una industria del videojuego desigual y asimétrica.
4. Ofrecer un modelo de análisis de la identidad cultural en el videojuego, que hemos denominado *análisis etnoludográfico*, y aplicarlo al caso de la industria latinoamericana.

5. Descubrir el modo en que los videojuegos latinoamericanos representan la diversidad cultural de la región en contraste con la imagen transmitida por los videojuegos no latinoamericanos.

En relación con este último punto, una de las principales dudas surgidas durante la investigación ha sido decidir «hasta dónde» llegar con el análisis de los textos. Por un lado, queríamos ser fieles al análisis de contenido puro y centrarnos en el texto más que en cuestiones de carácter extratextual. Nuestro objetivo era «escuchar» lo que tenían que decirnos los textos, y hallar una forma de «extraer» la identidad cultural de los videojuegos analizados sin depender de métodos cualitativos. El análisis cuantitativo puede darnos valiosos datos sobre la cantidad de elementos culturales presentes en las obras. Muchos estudios sobre la representación optan por este enfoque más empírico y presentan sus resultados como una serie de estadísticas y variables que nos hablan de cómo son representados la mujer, el mundo árabe o el pueblo gitano en los medios de comunicación, por citar tres ejemplos. Si bien es cierto que el análisis de contenido conlleva un grado inevitable de subjetividad e interpretación, y a pesar de la popularidad de los estudios sobre la recepción —que, como afirma Castelló (2008: 181), «han ido poniendo al lector en la posición de “creador” del texto, desposeyéndolo de su título de “intérprete”»—, muchos investigadores siguen buscando en los textos y solo en los textos las representaciones y significados, «ya que el texto mediático no deja de configurar un cierto límite que deja un margen interpretativo, pero tampoco permite cualquier lectura al libre albedrío» (Castelló, 2008: 182).

Por otro lado, queríamos ofrecer una lectura crítica e interpretativa del asunto y poner en práctica técnicas de análisis cualitativo para alcanzar, además del *qué*, el *cómo* y el *porqué*. Al fin y al cabo, el objetivo detrás de todo estudio sobre la representación debe ser señalar las desigualdades no en el plano simbólico, sino en la sociedad que da forma a estos textos y que al mismo tiempo se ve transformada y reproducida en ellos. Siguiendo a van Dijk (1999: 24),

los investigadores críticos [...] aspiran a producir conocimiento y opiniones, y a comprometerse en prácticas profesionales que puedan ser útiles en general dentro de procesos de cambio político y social [...] Ante todo, el ACD no se ocupa exclusivamente de teorías y paradigmas, [...] sino más bien de problemas sociales y de asuntos políticos.

Una de las problemáticas inherentes al análisis de contenido es el nivel de intervención que se exige al investigador. Hay un grado inevitable de subjetividad que comienza desde el propio diseño de la unidad de análisis (qué se va a cuantificar y cómo se detecta), sobre todo cuando trabajamos con análisis del significado cultural. ¿Qué elementos representan determinadas culturas? ¿Cómo establecemos lo que es un estereotipo y lo que no (en especial cuando trabajamos «desde fuera» de la cultura analizada)? ¿Cuándo podemos decir que un texto tiene una intencionalidad identitaria? ¿Es posible siquiera sacar estas conclusiones con tan solo analizar el texto, o debemos pasar forzosamente por análisis de la recepción y la producción? Siguiendo a Castelló (2008: 188), «aunque esta metodología se revista de todo un aparato cientificista y busque la “objetividad”, esta siempre acaba siendo un *desideratum*». Esta problemática no es en absoluto nueva ni exclusiva de nuestro objeto de estudio. Para sortearla hace falta partir de la base de que el significado no es algo estático o residente en el texto, en los emisores ni en los receptores, sino «una formación volátil y en movimiento» (Castelló, 2008: 177). Es más, en el caso particular del videojuego, los significados son doblemente «líquidos», debido a la naturaleza interactiva del medio. Siguiendo a Penix-Tadsen (2016a: 172),

there are certain characteristics that are shared by all video games as semiotic domains [...] above and beyond their narrative elements, video games generate meaning nonlinguistically in the form of symbolic tokens and anthropological objects that convey cultural context. Moreover, electronic media in general destabilize the relationship between the signifier and the signified, situating flickering signifiers in nonstatic semiotic domains in which their meaning must be activated by a subjective player or actor<sup>83</sup>.

Riffe, Lacy y Fico (1998) diferencian entre unidades de análisis físicas y significacionales. Las primeras se refieren a las piezas concretas que vamos a seleccionar (en nuestro caso, videojuegos), pero las segundas no están delimitadas, especialmente cuando lidiamos con cuestiones culturales. Ni las identidades ni las culturas son en modo alguno «tangibles» más que en la esfera de la representación. «Puede entenderse que “la cultura” en sí no existe: sólo los “objetos” pueden considerarse “artefactos culturales” (Castelló, 2008: 98). No existe una

---

<sup>83</sup> «... todos los videojuegos, en cuanto que dominios semióticos, comparten ciertas características [...] por encima y más allá de sus elementos narrativos, los videojuegos crean significado de manera no lingüística, en forma de *tokens* simbólicos y objetos antropológicos que ofrecen un contexto cultural. Es más, los medios electrónicos en general desestabilizan la relación entre el significante y el significado, colocando significantes intermitentes en dominios semióticos no estáticos en los que el significado debe ser activado por un jugador o actor subjetivo (trad. a.).

«cultura chilena» como sí existen los *Cien sonetos de amor* de Neruda y el ajiaco, pues la cultura es un acto simbólico ejercido a través de un conjunto amplísimo, inestable y en constante negociación de expresiones tangibles e intangibles. Y aun así, decir que algo forma parte o es representativo de determinada cultura no deja de ser un pacto social (ejercido a través de la representación), para nada algo biológico. Por esta razón, sugiere Castelló (2008: 188), «las unidades de análisis a los que los elementos hacen referencia [...] siempre son “objetivaciones” que debemos argumentar como “significados institucionalizados” [...] que de ninguna manera expresan un “ser” del objeto-sujeto en sí».

Lo mismo ocurre en el momento de generar categorías excluyentes, un paso clave del análisis de contenido que se vuelve un verdadero problema en el campo de las identidades culturales. La experiencia ha demostrado que las identidades son demasiado complejas como para encapsularlas en identificadores amplios. El hecho de que la identificación sea un proceso activo que parte del sujeto y que está sometido a cambios continuos convierte la categorización en uno de los principales obstáculos. A este problema se refiere Shaw (2010b: 239) cuando asegura que «people see other groups as defined entities, while they see themselves and their groups as multifaceted and complex<sup>84</sup>».

Ante la actual red transnacional de trabajo material e inmaterial, determinar la nacionalidad de un videojuego supone un problema añadido a nuestro caso de estudio. ¿Puede el videojuego *Papo & Yô*, desarrollado por el estudio canadiense Minority Media, considerarse un videojuego latinoamericano, solo porque su director creativo, Vander Caballero, nació en Colombia? ¿Es *Papo & Yô* un videojuego colombiano, canadiense, multinacional, o sin nación? El teórico Lawrence Grossberg se enfrentó a esta problemática al abordar los debates sobre el multiculturalismo y la relación entre identidad y cultura, preguntándose «en qué sentido una cultura “pertenece” a un grupo» (Grossberg, 1996: 150). El autor encontró tres posibles vías: en un sentido étnico, lo que nos deja con el problema de que cualquier sociedad «es y probablemente siempre fue multicultural»; en un sentido espacial, lo que a día de hoy, por «los problemas de la movilidad contemporánea», parece una opción incluso más compleja; y en un sentido histórico, que quizá sea la alternativa más adecuada de las tres.

Los mismos problemas que plantea Grossberg en el terreno de la identidad cultural pueden ser trasladados a nuestro objeto de estudio. La prominente diversidad cultural y racial en los entornos de trabajo de las compañías multinacionales frenaría cualquier intento de

---

<sup>84</sup> «La gente ve a otros grupos como entidades definidas, mientras que ellos se consideran a sí mismos y a sus grupos multifacéticos y complejos» (trad. a.).

solapar la nacionalidad de la empresa a la etnia de sus trabajadores, mientras que la deslocalización de servicios y actividades, como hemos visto, va en detrimento de nuestra capacidad para relacionar la nacionalidad de la empresa con el territorio en que se halla. Solo nos queda buscar la procedencia de una compañía en las raíces y en los orígenes de su creación, en la historia detrás de su marca, en la cultura que destilan sus fundadores.

Teniendo presentes estas dudas, debemos acercarnos al análisis de los centros económicos —y en consecuencia, de las periferias— de la industria del videojuego siguiendo diversas metodologías. Esta industria exige, como es razonable, pensar en clave de compañías desarrolladoras y distribuidoras. Desde nuestro punto de vista occidental, las periferias del videojuego deben hallarse no solo donde la producción es menor o está menos desarrollada tecnológicamente, sino donde lo que se produce tiene un menor poder para transformar los hábitos de consumo tanto globales como locales; para modificar, en definitiva, la cultura del videojuego en su acepción más universal.

Aunque por necesidades de la investigación debamos tarde o temprano diseñar categorías excluyentes que nos permitan extraer datos (qué juegos se pueden considerar latinoamericanos, qué grado de «latinoamericanidad» hay en ciertos videojuegos, etc.), no podemos dar por hecho que dichas categorías sean las identidades destacadas de los individuos detrás de estas obras. Pensar que «latinoamericano», «mexicano» o «cubano» deben ser las identidades primarias de las personas de dichas regiones es caer en una simplificación del problema. No existen tales atajos en el estudio de la identidad. De ahí la necesidad de acompañar el análisis del contenido y las metodologías cuantitativas con técnicas cualitativas que nos ayuden a poner en práctica un análisis crítico del discurso de dichas obras. Para resolver el análisis del contenido, Shaw (2010b) sugiere un interesante cambio de perspectiva: más que de *buscar* identidades en los textos, se trata de analizar con qué identidades hacen posible los textos identificarse. De esta manera el texto ya no *impone* identidades, sino que *propone* identificaciones.

A estos obstáculos de carácter teórico se añade un problema relacionado con la metodología de trabajo: la búsqueda «manual» de videojuegos latinoamericanos con señas de identidad culturales propias no es infalible. A pesar de todos nuestros esfuerzos documentales, posibles gracias a la combinación de un amplio abanico de fuentes, repositorios y bases de datos, no podemos asegurar que algunos videojuegos hayan escapado a nuestra búsqueda. No descartamos que de este trabajo nazca una futura base de datos que reúna todos los videojuegos latinoamericanos que representan la cultura local. Por el momento, esta es la lista más completa de la que disponemos.

## 1.8. Metodología y estructura de trabajo

Una vez justificado el tema de la tesis, definido el objeto de estudio, establecida la hipótesis y tenidos en cuenta los objetivos y obstáculos de nuestro trabajo, hemos seleccionado las herramientas adecuadas para cubrir las necesidades de la investigación. Aunque son muchos los autores que nos han dado pistas sobre cómo afrontar este reto, ha sido el análisis crítico del discurso (ACD) el que se ha impuesto como línea metodológica principal.

A modo de resumen, el ACD es una aproximación interdisciplinaria al estudio del discurso que entiende el lenguaje como una forma de práctica social. Se trata de un enfoque que emerge en los años setenta en el contexto de los estudios culturales desarrollados en Reino Unido. Su principal diferencia respecto al análisis del discurso «tradicional» es su foco en las relaciones de poder detrás de los textos. En este sentido, se inspira en las aportaciones de autores como Marx, Gramsci, Althusser, Habermas, Foucault y Bourdieu. Siguiendo a Castelló (2008: 200), el ACD «quiere poner en evidencia las relaciones de poder existentes que perpetúan usos lingüísticos y estructuras cognitivas que tienden a discriminar grupos sociales desfavorecidos [...] no es un estudio sobre la lengua [...], sino sobre la sociedad y los usos del lenguaje». Una de las ventajas y a la vez críticas más señaladas del ACD, no obstante, es que más que un método, funciona como un punto de vista crítico. Esta versatilidad le permite aplicar cualquier método del análisis del discurso, como el análisis lingüístico, la semiótica o el análisis de la conversación. Es por lo tanto su énfasis en la estructura, y no su metodología cerrada, lo que más lo caracteriza. Van Dijk (1999: 23) ha definido el ACD como

un tipo de investigación analítica sobre el discurso que estudia primariamente el modo en que el abuso del poder social, el dominio y la desigualdad son practicados, reproducidos, y ocasionalmente combatidos, por los textos y el habla en el contexto social y político.

Siguiendo nuevamente a Castelló (2008: 184-185), existen tres grandes fases en el desarrollo de todo análisis social: en primer lugar, el establecimiento del tema a tratar y su problematización; a continuación, el diseño del análisis y su ejecución; finalmente, su explotación e interpretación. Vamos a servirnos de este itinerario para explicar la metodología empleada en cada una de las fases (a su vez divididas en capítulos) de esta investigación.

El establecimiento del tema y su problematización, reflejado en los capítulos 2 y 3, es uno de los aspectos clave del análisis crítico del discurso. Creemos que lo más indicado, dada la naturaleza de la investigación, es tener una visión lo más holística posible que sitúe al objeto de estudio en su contexto histórico y social. Coincidimos con Shaw (2010b) en que además de observar las representaciones presentes en los textos y buscar categorías identitarias específicas, debemos examinar las redes de significado a las que ambos están conectados: «There is a empirical evidence that identities are experienced at the nexus of the individual and the social<sup>85</sup>» (Shaw, 2010b: 76). Esto implica un modo de trabajar deductivo que nos guíe desde lo general (las interrelaciones entre el poder y la comunicación presentes en la relativamente joven industria del videojuego) hasta lo particular (el análisis de los significantes o *tokens* culturales presentes en los videojuegos latinoamericanos). Por este motivo, el capítulo 2 está dedicado primero a realizar una lectura en profundidad y un análisis crítico de la cuestión de la globalización cultural y sus tres principales fenómenos: la homogeneización, la diferenciación y la hibridación.

Siguiendo esta línea de pensamiento, Castelló (2008: 83) destaca cuatro perspectivas para el estudio de las identidades sociales en los medios de comunicación: la historicista, la construccionista, la tecnológica y la posmodernista. De estas, hemos tomado la historicista y la tecnológica como perspectivas dominantes para nuestro estudio. Con la primera queremos subrayar la importancia de volver cada cierto tiempo a la historia para encontrar nuevas pistas para entender nuestro presente. En nuestro caso, supone estudiar el contexto del cual emerge la actual industria del videojuego con el fin de conocer e interpretar las relaciones de poder presentes en él, no como algo que le corresponde de forma natural al medio, sino como el resultado de una serie de privilegios anteriores y coincidentes con el origen del videojuego.

La perspectiva tecnológica, por su parte, nos recuerda la repercusión social que han alcanzado las nuevas tecnologías en las últimas dos décadas, tanto en la reconfiguración de identidades sociales como en el escenario de la economía mundial. Hoy, Forbes (2020) sitúa a la cabeza de las marcas globales más valiosas a cinco multinacionales tecnológicas: Apple (valorada en 241 200 millones de dólares), Google (207 500 millones de dólares), Microsoft (162 900 millones de dólares), Amazon (135 400 millones de dólares) y Facebook (70 300 millones de dólares). A su vez, según su valor en bolsa, destacan Microsoft, Apple, Amazon, Alphabet (empresa matriz de Google) y Facebook entre las diez primeras, y aparece el gigante asiático Tencent Holdings (Statista, 2020). Todas ellas están vinculadas directa o indirectamente al sector del videojuego, ya sea mediante la integración del juego digital en

---

<sup>85</sup> «Hay pruebas empíricas de que las identidades son experimentadas en la unión entre el individuo y lo social» (trad. a.).

dispositivos móviles, plataformas de *streaming* y redes sociales, o mediante el desarrollo y la distribución directos de estos productos. Este sector, lejos de ser el viejo reducto de entretenimiento para adolescentes que era en los años setenta y ochenta, es ya uno de los principales motores de muchas multinacionales del más alto nivel, y un escenario ideal para la representación de identidades sociales en constante resignificación.

La puesta en práctica de estas dos perspectivas se ve reflejada en el capítulo 3. Utilizando el enfoque estructural como guía metodológica, analizamos la situación de concentración empresarial y deslocalización laboral y el surgimiento de los ya conocidos como «tigres asiáticos» en la industria del videojuego, partiendo de un enfoque historicista con el que damos un salto cronológico hasta los orígenes del medio. El objetivo de este recorrido es entender de dónde provienen las relaciones de poder asimétricas que se dan en el sector del videojuego. Nuestro afán es por tanto doble. Por un lado, queremos recordar que el videojuego funciona como cualquier otro medio de comunicación de masas, y que está inmerso en la misma «telaraña» de intereses económicos, políticos y sociales que caracteriza a otras multinacionales. En este sentido, recordamos las palabras de Benito (1982 citado en Reig, 2019: 4) cuando afirma que «los medios son utilizados como resistencia al cambio y para impedir la renovación de las estructuras» y que «cuando influyen en el cambio es porque previamente la nueva mentalidad se ha abierto paso entre los nuevos líderes del sistema y goza de suficiente crédito, con lo cual el cambio se lleva a cabo de forma controlada». Por otro lado, nos interesa saber dónde se ubican y cómo se originan las periferias de la industria: periferias económicas, sí, pero también simbólicas. Creemos que el destino de la representación y la identidad, unidas entre sí, está a su vez ligado a una serie de condicionantes externos que no pueden ser sustraídos del análisis de contenido. Volvemos aquí por tanto a subrayar la trascendencia del análisis crítico del discurso como «observador» constante de nuestro trabajo.

Para el desarrollo de este capítulo hemos tenido en cuenta una serie de instrumentos teóricos y metodológicos, heredados del enfoque estructural, que nos han permitido plasmar el ecosistema del videojuego a nivel mundial. Hemos puesto en práctica un análisis cuantitativo de la situación financiera global, basándonos en la recolección de cifras de venta de *software* y *hardware*, de los niveles de ingresos anuales de las principales multinacionales ligadas al sector, y de estadísticas de popularidad de juegos en diversas regiones del mundo. Para entender cómo estos datos influyen en la percepción que tenemos de cuáles son las potencias culturales más destacadas del videojuego, hemos enfrentado en todo momento estos datos con los países con que se identifican. Nuestro objetivo, en fin, ha sido imitar el modelo estructural centro-periferia y comprobar hasta qué punto sigue siendo vigente para entender



las relaciones de poder asimétricas que se dan a nivel financiero, y cómo estas repercuten en el plano simbólico.

La fases segunda y tercera de la investigación —el diseño del análisis, su ejecución y su posterior explotación e interpretación— se corresponden principalmente con el capítulo 4. En él ponemos en marcha el análisis de contenido *per se*. El objeto del mismo, que hemos bautizado *análisis etnoludográfico*, es reconocer las identidades sociales y culturales contenidas en los videojuegos. El concepto de «etnoludografía» sitúa tanto el objeto de estudio como las metodologías empleadas en la intersección entre la etnografía y el videojuego. Aunque en la introducción del mismo apartado explicamos al detalle la metodología empleada, baste con saber que el análisis etnoludográfico se basa en la premisa, compartida por los estudios culturales, de que la cultura, en cuanto que sistema significativo, funciona como el lenguaje. Son por tanto las herramientas propias de la lingüística las más idóneas para el estudio de las identidades culturales, fundamentalmente, como apunta Castelló (2008), a través de las representaciones en el texto.

Este capítulo, el más extenso del trabajo, supone el punto de encuentro de todo el conocimiento acumulado con el enfoque práctico, y la puesta a prueba de nuestra principal hipótesis, a través de una amplia muestra de videojuegos de origen latinoamericano sometidos al análisis de sus identificadores culturales. Así, si bien el análisis del discurso constituye una parte fundamental de la investigación, es del análisis de contenido donde se han extraído las principales conclusiones de la tesis, al ser un método que «nos ofrece una evidencia sobre la aparición de [...] grupos [sociales] a través de la mención explícita de sus miembros y sus elementos culturales en los textos» (Castelló, 2008: 184). Van Dijk (1999: 25) establece en su definición del análisis crítico del discurso que este debe ser ante todo «interpretativo y explicativo». Asimismo, a juicio de Castelló (2008: 255), hace falta una aproximación interpretativa para entender, mediante el «interaccionismo simbólico», los procesos de formación de identidades sociales en los medios de comunicación. En consecuencia, estamos ante un objeto de estudio que demanda metodologías *cualitativas* de análisis o, idealmente, una combinación de ambas.

Con el análisis cualitativo, recuerda Castelló (2008: 255), podemos llegar a comprender «la relación entre los grupos sociales y los medios de comunicación, cómo se configuran significados al entorno del propio grupo, cómo se construye la alteridad, qué tipo de discursos culturales aparecen en los medios y cómo son interpretados». Bardin (1996: 29), que define el análisis de contenido como «un conjunto de técnicas de análisis de las comunicaciones utilizando procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes», establece que «el propósito del análisis de contenido es la inferencia de

conocimientos relativos a las condiciones de producción (o eventualmente de recepción), con ayuda de indicadores (cuantitativos o no)».

Los métodos cuantitativos siguen siendo necesarios como complemento, ya sea para ofrecer un sistema de medición no intrusivo, controlado y objetivo, como para tener una medida de la presencia de determinados elementos en los discursos analizados. Pero Larsen (1993) y Castelló (2008) coinciden en sus limitaciones, en especial cuando se aplica al estudio de elementos de representación y a discursos simbólicos. Los autores abogan por que los resultados cuantitativos sean suplementarios, ya que «nos pueden dar información sobre la presencia de determinados referentes identitarios en los textos pero muy poca o nula información sobre las razones, causas y consecuencias de ello» (Castelló, 2008: 191).

La hibridación de métodos propuesta sigue también las pautas de Kellner (1995), cuando indica que el análisis de las identidades en los medios de comunicación recomienda una actitud abierta que no se limite únicamente al análisis de la recepción o del contenido, como ocurre a menudo en los estudios culturales. Asimismo, por su combinación de datos cuantitativos con interpretación cualitativa, el resultado puede asemejarse al *frame analysis* o análisis de marcos interpretativos de Goffman (1974), un método menos ortodoxo que el análisis de contenido puro, que trata de identificar los principales esquemas cognitivos a través de los cuales la gente organiza el mundo y se comunica (Castelló, 2008). Siguiendo a Van Gorp (2007: 61), cualquier estudio sobre los medios de comunicación que se centre en el contenido del mensaje con el objeto de averiguar la forma en que los medios representan temas sociales puede ser adscrito a lo que se considera análisis de marcos interpretativos. Es precisamente la naturaleza multidisciplinar de los estudios sobre la comunicación y la cultura, y en concreto del análisis crítico del discurso (van Dijk, 1999), lo que debe invitarnos a bucear entre los métodos aplicados por campos como la psicología social, la sociología, la antropología o la lingüística. El resultado, como se puede apreciar en el capítulo correspondiente, es un diseño creado *ad hoc* tras observar modelos de análisis existentes, realizar una lectura pormenorizada de otras metodologías y considerar las necesidades propias de la investigación.

Para acabar, queremos diferenciar entre tres enfoques diferentes a la hora de abordar el fenómeno de la representación. Estos enfoques remiten, en definitiva, a los tipos de investigación científica que podemos llevar a cabo. Hablamos de los enfoques cuantitativo, cualitativo y mixto. La representación en términos cuantitativos suele referirse a la preocupación por la falta de presencia de ciertos colectivos en los medios de comunicación, la llamada invisibilidad (Shaw, 2010b). La representación en términos cualitativos en cambio se muestra más preocupada por la calidad de la presencia de dichos colectivos —lo que nos lleva

de inmediato al tema de la estereotipación de los contenidos—. Finalmente, el enfoque mixto, al que nos hemos acogido, trata de abordar el fenómeno desde ambos espectros.

Creemos que, aunque un estudio puede tener a priori mayor justificación cuando trata de abordar problemas que afectan a colectivos excluidos, no hay razón para limitar el estudio de la representación a ningún área en concreto, como demuestran trabajos sobre masculinidad (Conway, 2019) e identidad nacional-cultural española (Acosta-Riego y Navarrete-Cardero, 2017). Este argumento es apoyado por Shaw (2010b), para quien la importancia de la representación no va ligada a los colectivos a menudo marginados que la mayoría de investigaciones tienden a enfatizar. En el caso de los estudios de enfoque cualitativo y mixto de la representación en los medios de masas, tarde o temprano la investigación acaba orientándose hacia el análisis de los estereotipos.

## 1.9. Efectos y aplicaciones prácticos de la investigación

Como ya hemos adelantado, el principal propósito de las investigaciones enmarcadas en el análisis crítico del discurso debe ser generar un cambio en la sociedad, a través del entendimiento de las relaciones entre esta y el discurso, y de la reproducción del poder social en los medios de comunicación. Pero yendo un paso más hacia lo concreto, podemos establecer varias aplicaciones de utilidad para el presente trabajo.

En un mundo globalizado, conocer las posibilidades reales de apostar por contenidos de carácter local y alcance global en las industrias culturales es una ventaja comercial que no puede ser desdeñada. El análisis de la industria latinoamericana nos revela hasta qué punto lo local, aun siendo un componente minoritario de las producciones de la región, está abriéndose paso en el mercado global. Esto es posible sin sacrificar los criterios de calidad que demanda una industria cada vez más tecnificada y competitiva, y sin olvidar los fundamentos en que se basan los videojuegos actuales: géneros, mecánicas de juego y demás convencionalismos que ya forman parte del lenguaje universal del videojuego. En esta lista, además de los ejemplos que veremos en el análisis de la industria latinoamericana, figuran casos de éxito como *This War of Mine* (11 bit studios, 2014), un juego de supervivencia inspirado en el Sitio de Sarajevo que tuvo lugar durante la Guerra de Bosnia, *Detention* (Red Candle Games, 2017), un juego de terror ambientado en Taiwán durante la ley marcial, o *Wheels of Aurelia* (Santa Ragione, 2016), una novela interactiva en la que recorreremos la Via

Aurelia durante los años setenta, interactuando con diversos autoestopistas que vamos recogiendo.

Del mismo modo, esta investigación nos permite constatar las diversas razones por las que un estudio de videojuegos decide no generar contenido vinculado a su cultura local o nacional. Un enfoque demasiado local puede sin duda limitar el alcance comercial de la obra. Cuando una obra tiene un grado de codificación cultural demasiado alto, gana en rigor, pero pierde en repercusión. Convertir lo local en universal no es imposible, pero para conseguirlo hace falta una gran cantidad de capital. En definitiva, requiere de una inversión importante por parte de las instituciones que respaldan las industrias culturales, a menudo en forma de políticas específicas destinadas a aumentar el *poder blando* de una nación<sup>86</sup>. No siempre es necesario, sin embargo, «forzar» el incremento en el consumo. En esta época de prosumidores en que nos encontramos, son los mismos usuarios quienes a menudo despiertan tendencias ignoradas por las élites culturales. Gracias a las redes de intercambio de conocimiento actuales, muchos productos son descubiertos por los mismos consumidores, quienes los reproducen y difunden desde sus *media* personales, convirtiéndose en prosumidores de los mismos.

En otras ocasiones, son los mismos creadores los que, por desconocimiento o para no herir sensibilidades, deciden no abordar determinados temas más pegados a la realidad social. Por esta razón, surgen profesionales especializados en el área de la *culturalisation* (Dealessandri, 2020). Aunque la localización ha sido siempre una parte esencial de la distribución de los videojuegos, muchos desarrolladores han dado un paso adelante y han entendido que la cultura de sus jugadores va mucho más allá del idioma. La *culturalisation* se preocupa, por un lado, de que los productos mediáticos no contengan elementos que puedan herir la sensibilidad de ciertos colectivos, y por otro, de que dichos productos contengan una suerte de «valor añadido cultural» que los haga más reconocibles, más familiares..., en definitiva, más comerciales en los mercados en que se distribuyen. Esta ha sido una práctica convertida con el tiempo en una rama fundamental del proceso de localización de todo videojuego. La experta en geopolítica Kate Edwards es hoy una de las principales asesoras de *culturalisation*, habiendo trabajado con empresas como Bethesda Game Studios, BioWare o Ensemble Studios en la adaptación de sus productos a los mercados chino, coreano o indio. Creemos por tanto que esta investigación puede ayudar a concienciar sobre la importancia de la *culturalisation* y de

---

<sup>86</sup> Un caso paradigmático lo encontramos en el movimiento *Cool Japan*, impulsado por el primer ministro Jun'ichirō Koizumi con el fin de apoyar a las industrias creativas del *manga*, el *anime*, el videojuego, el cine, la televisión y la música pop, en respuesta al crecimiento del mercado occidental en los noventa.

invertir en consultorías que analicen y participen en la creación de videojuegos de marcado carácter cultural.

Una última razón, sencillamente, es que los creadores de videojuegos no estén interesados en generar contenido local, algo que defendemos con toda la convicción con que apoyamos lo contrario. No se trata, como ya hemos indicado en alguna ocasión pero conviene recordar, de instaurar una política de lo local como rechazo a la globalización, sino de entender por qué se genera mayor contenido vinculado a unas culturas que a otras, y de proporcionar a los creadores los instrumentos necesarios para competir en el mercado global con contenidos genuinamente locales.

Además de las aplicaciones de carácter más comercial que hemos visto, existen otras que pueden resultar de interés para las instituciones públicas. Estas se ubican en el campo de la herencia cultural, y son ya varias las investigaciones que han demostrado el buen uso que se puede hacer de los videojuegos para la preservación digital del patrimonio cultural (Tan y Rahaman, 2009; Balela y Mundy, 2011; Eklund, Sjöblom y Prax, 2019). Uno de los ejemplos más cercanos a España lo encontramos en el Italian Videogame Program, un proyecto nacional e interregional de la Associazione Culturale IVIPRO cuyo objetivo es «to facilitate the production of titles set in Italy and to map Italy's territory and cultural heritage from a videogame-oriented perspective, identifying the most suitable locations for videogames and cataloguing places and stories<sup>87</sup>» (IVIPRO, s.f.). Su base de datos cuenta ya con 205 videojuegos ambientados o claramente influenciados por los lugares, la historia y la cultura del país, tanto nacionales como de origen extranjero. Creemos que una iniciativa similar en España podría ayudar a preservar nuestra *virtual heritage*, definida como «the practice of creating virtual landscapes imbued with heritage content and presented with digital media<sup>88</sup>» (Tan y Rahaman, 2009: 144). Además, serviría para examinar y extraer conclusiones sobre la imagen nacional proyectada tanto por desarrolladores nacionales como extranjeros, ayudaría a situar nuestra cultura en el mapa internacional, y animaría a otros desarrolladores a apostar por contenidos locales dirigidos al mercado global, como ya han hecho con éxito los videojuegos *Maldita Castilla* (Locomalito, 2012) y *Blasphemous* (The Game Kitchen, 2019).

---

<sup>87</sup> «... facilitar la producción de títulos ambientados en Italia y cartografiar el territorio y la herencia cultural italianos desde el punto de vista del videojuego, identificando las localizaciones idóneas para los videojuegos y catalogando sus lugares e historias» (trad. a.).

<sup>88</sup> «... la práctica de crear paisajes virtuales imbuidos de herencia cultural y presentados en medios digitales» (trad. a.).



## Abstract

The following is an abstract of the first chapter of the thesis, where the research justification and hypothesis are translated in order to apply for the International Doctorate Mention, as established by the Doctoral Commission of the University of Seville.

Video game history has frequently been the subject of study by fans, journalists, bloggers, and scholars (Herman, 2001; Kent, 2001; Montagnana, 2008; Donovan, 2010; Wolf, 2012; Stanton, 2015; Lebihan, 2018; Hansen, 2019). These studies have often resulted in constant variations on the same predominant discourse that has given certain regions of the industry an almost absolute starring role. Most video game history books, Wolf (2015: 2) argues, “are produced largely for a North American audience who remembers the games and so the books are thus compiled from the resources available in North America.” Both the historiography of video games, as a more or less consolidated discipline, and game studies as a whole have been characterised by a concentration of intellectual resources in Western Europe and North America (Liboriussen and Martin, 2016). According to Chakraborti, Opoku-Agyemang and Roy (2015: 137), the discipline has traditionally had “a decidedly Anglo-American bias.”

For much of the 1980s and 1990s, the history of several video game industries was barely known outside their places of origin (Wolf, 2015). Given that most countries have been first and foremost consumers of North American, Japanese, and European products, the literature produced in them reflects the historical weight of the industry’s major exporters. In the foreword to *Replay: The History of Video Games* (Donovan, 2010), game designer Richard Garriott acknowledges that “the attempts at writing the history of video games to date have been US rather than global histories.” For Penix-Tadsen (2019: 9), “when tracing the history of video games, scholars have at times abandoned decades’ worth of insight on inclusiveness in analyzing historical and cultural developments in other disciplines, leading to “global” histories that entirely or mostly omit the global south.” And Meda-Calvet (2016) considers that “much of the research and literature about the still young history of video games has been conducted following a cult of celebrity mostly concerned with highlighting American and Japanese perspectives”.

These global discourses have coexisted for decades with local histories documented in magazines, blogs, websites, and books written in vernacular languages, something that has constrained their impact abroad. In Spain we have the works of Esteve Gutiérrez (2012a, 2012b), Fernández García and Relinque Pérez (2015, 2017), and Merino (2019), in addition

to the valuable information that can be rescued from magazines (some already discontinued) such as *MicroHobby*, *Micromanía*, *Hobby Consolas*, *Todo Sega*, *Superjuegos*, or *Loading*. Other countries, such as France (Montagnon and Blanchet, 2020), Germany (Castendyk and Müller-Lietzkow, 2017), Argentina (Jacobo, 2012), or Mexico (González Seguí, 2000), have produced their own historiography in response to the dominance exerted by foreign software and hardware imports. And if we look further afield, in the regions of the periphery/global south, the literary vacuum is worrisome (Wolf, 2015; Tawia, 2016). But more worrying is to think, as Penix-Tadsen (2019: 23) claims, that video games came out of nowhere in the global south, when in fact, like any cultural process, “they have been situated and contextualized.” It is therefore necessary to encourage documentary work and to support the preservation of the literature generated in these countries.

Until recently, the video game industry has been studied from such a distance that has only allowed us to distinguish the major production centers. With this distorted image of the “state of the industry”, and therefore of the medium as a whole, the major industries have monopolized the discourse and constructed through their narrative a series of archetypes with which many gamers do not identify. Today it is necessary to zoom in on the map of the industry and focus more than ever on the local, not as an unbridled vindication of the national-cultural, but as an evolution of the bias that has focused its attention on the cultures of the global north, those that have ultimately shaped the way of understanding, conceiving, and studying video games. It is urgent to observe games, as Allor (1988: 230) suggests, “through both a microscope and a telescope at the same moment.”

There is little doubt, as we shall see in chapter 3, that video games would not be what they are today without the determining role played by a series of transnational industries based in two centers in particular: the United States and Japan. Following Dyer-Witheford and de Peuter (2009: xvii), “game culture is [...] heavily concentrated in the developed, rich zones of advanced capitalism.” Due to the impact of these corporations on the video game culture since the 1970s, the existence of peripheral industries has not been taken into account by much of the mainstream in books, magazines, universities, and therefore in the gamer consciousness. Partly because they have not been as decisive as the main industries, partly also because they have not been given enough attention. This is the paradox of representation; the invisible does not exist because it is not represented, and because it is not represented, it tends to disappear.

This generalized invisibilization fits into a superstructure of power that Fron, Fullerton, Morie and Pearce (2007) call the “hegemony of play”, and which corresponds to “the way in which the digital game industry has influenced the global culture of play in much the same



way that hegemonic nations [...] dominated global culture” (Fron et al., 2007: 1). Cultural hegemony, when alluding to video games, refers to all that continued expression of non-coercive power that works to maintain its status quo over a certain social class or cultural practice linked to video game practices. This status quo, argue Fron et al. (2007: 1), is sustained by

a predominately white, and secondarily Asian, male-dominated corporate and creative elite that represents a select group of large, global publishing companies in conjunction with a handful of massive chain retail distributors.

Following this argument, Kerr (2006) believes that much of the limited view of video game culture is due to the industry’s construction of the hardcore gamer model as the target audience desired by the market. In response to this trend, authors such as Shaw (2010b) have addressed studies on how a range of gamers located “outside the heterosexual, White, male, gamer stereotype” (Shaw, 2010b: 54) identify with the concept of gamer.

It is commonly assumed that globalization is a complex process involving often contradictory phenomena (Giddens, 2000). It polarizes culture, pulling it in two opposing but intimately related directions: homogenization and heterogenization. As Hernández i Martí (2006) has pointed out, both phenomena are manifestations of the deterritorialization resulting from globalization, a process to which the video game industry is no stranger. For decades, the agents involved in this industry, from developers to consumers, including the media and academia, have nurtured a hegemonic vision that has ended up influencing the very notion of video games. The so-called recentralization of globalization (Iwabuchi, 2002) has been reflected in the cultural industries, and video games have not been indifferent to the evolution of global cultural exchanges of late capitalism.

According to Fiske (2010: xxvii), the rise of mass media brought about the appearance of barriers to entry the “marketplace of ideas.” These barriers were so high that for decades popular culture, and specifically, folklore, have been banished as a legitimate form of expression of the subaltern. For Fiske, the mass culture warned of by the Frankfurt School theorists alludes to the forms of cultural expression that are mass-produced and sold by the system, while popular culture acts as a category of consumption and creation. True popular culture is, for Fiske (2010), an act of resistance and (re)appropriation that originates from the bottom up, as opposed to mass culture, which is generated from the top down. One of the historical concerns of cultural studies has been the control of mass culture by privileged

minorities, as well as the increasing difficulty for consumers to generate their own discourses from the periphery. Now, thanks to a series of transformations in the way culture is consumed and distributed globally (promoted, broadly speaking, by the massive diffusion of the Internet), it is appropriate to reconsider the significance of video games as popular culture.

Therefore, this thesis starts from the premise that video games conform another space that enables the construction and performance of identities, both central and peripheral. Our interest is to see how this recentralization, this emergence of new centers of production once subsumed to the periphery of consumption, has an impact on the construction of cultural identities through video games. Is there a tendency among emerging industries to reproduce the same contents, narratives, and cultural elements established for decades? Or does such recentralization satisfy the need of “third cultures” (Beck, 2008: 36) to find themselves in the midst of the storm of cultural globalization? In short, how are global and local forces balanced in the development of video games from the increasingly diffuse margins of this cultural industry? These questions, as we will see developed throughout the research, ultimately correspond to two of the great basic questions for critical discourse analysis (van Dijk, 1999):

1. How do (the more powerful) groups control discourse?
2. How does such discourse control the minds and actions of (the less powerful) groups, and what are the social consequences of this control?

The first question leads us to the structural analysis of the video game industry conducted in chapter 3. To understand how the most powerful groups control the discourse, we must understand where that power comes from and place the question of cultural representation in its proper sociohistorical context. The second question then leads us to the analysis conducted in chapter 4, where we look at the effect that the images projected from the centers of the industry have on the self-representations made by the less powerful groups. The ultimate goal is to see what role cultural identity plays in those groups that historically have had less control over discursive resources.

It is undeniable that culture is going through severe transformations. Today’s society, says Sales Salvador (2004), is defined by its tendency towards multiculturalism, but at the same time, it makes man unable to divest himself of his own culture, “for it has penetrated to the roots of his nervous system and determines how he perceives the world” (Hall, 1990: 188). To state that it is difficult, if not impossible, to determine a single source for these cultural products (video games), given the transnational and hybrid nature of large corporations (Consalvo, 2006), is a simplification of the problem. If globalization were enough to make

cultural differences disappear, we would no longer have any cultural identity at all. How can we ignore the determining role that culture still plays in foreign policy, or in the exacerbation of certain increasingly pronounced regionalisms? How can we overlook the importance of soft power in international relations? As Warnier (2002) suggests, no political party, no state, no local community can remain indifferent to the industrialization of culture. Hybridization does not exclude cultural identity, and while it is true that to reduce the origin of today's cultural products to a single geographical source is to take the risk of falling into the opposite extreme (into a simplification of the solution), it is not so much a question of determining *where* a work comes from, but *what cultural significance* it has for people. Cultures are hybrids by nature. Does this detract one ounce from their value to people?

Cultural globalization is a contradictory phenomenon by nature. For this reason, it is advisable to avoid totalizing discourses that try to diagnose it by applying a single recipe, and opt instead for concepts that pose new and interesting challenges. One of them is to avoid, when expressing concern about the lack of cultural plurality in the mass media, falling into cultural protectionism. Nor is it a question, as Liboriussen and Martin (2016) have warned, of starting a crusade against globalization. What is proposed in this research is not an expeditious substitution of Western culture by the cultures of the global south, but an active participation of these in the globalized society, accepting the interaction between both as part of a process of horizontal rather than vertical transculturation. This idea, which forms the theoretical foundations of our thesis, is transparently stated by Giddens (2000), for whom globalization is the reason for the resurgence of local cultural identities in different parts of the world. It is happening in other spheres of cultural globalization, and we want to observe to what extent it happens in video games, specifically in the Latin American industry, the central object of this study.

Thus, our central hypothesis can be summarized as follows:

Thanks to a series of transformations in the video game production and distribution models, promoted by the continuous advance of ICTs and by the globalization of the economy, the video game industry has entered a process of decentralization that is allowing an increasing participation of peripheral participants. This new globalization has led to a redistribution of symbolic power, giving the previously underrepresented and/or stereotyped cultures of the global south the opportunity to define themselves using video games as a means of cultural transmission.

With our case study, in turn, we want to further develop the above hypothesis and verify:

1. To what extent we can speak of video games with a significant cultural identity in the Latin American context.
2. How the production of these kind of games has been in the last four decades.
3. What elements and cultural traits specific to Latin America are most common among these games, and how they are similar to or different from the cultural traits of “Western” (mainly North American and European) video games. In other words, to verify whether, as Bhabha (2003) suggests, the stereotype encourages the peripheral identities represented to end up assuming the identity conferred by the center.

## **BLOQUE I**



## 2. Cultura y globalización: un análisis crítico

---

### 2.1. Introducción

La globalización cultural, extensión del fenómeno globalizador, acompaña el quehacer económico con olas de transformación cultural que cuestionan el significado histórico de las costumbres y tradiciones locales, como han estudiado numerosos autores (Robertson, 1995, 1997; García Canclini, 1999; Iwabuchi, 2002; Warnier, 2002; Hernández i Martí, 2006; Beck, 2008; Macgregor Wise, 2008; Lipovetsky y Serroy, 2010). Según Brünner (2002: 27), la globalización cultural es la expresión de cuatro fenómenos de base interrelacionados:

1. la universalización de los mercados y el avance del capitalismo posindustrial;
2. la difusión del modelo democrático como forma ideal de organización de la polis;
3. la revolución de las comunicaciones que lleva a la sociedad de la información, y
4. la creación de un clima cultural de época: la posmodernidad.

La globalización cultural ha de ser entendida por tanto a través de una teoría de la cultura, el territorio y la identidad. Hay, en este sentido, dos corrientes principales de pensamiento. La primera interpreta la globalización cultural como un proceso dinámico de interconexión y asimilación de culturas que tiende hacia una cultura global homogénea. Esta tesis de la homogeneización o convergencia cultural se sostiene sobre la premisa de que Occidente dicta el rumbo de la cultura en todo el mundo. Beck (2008: 74) ha llamado a esta hipótesis «la *macdonalización* del mundo».

Para los defensores de la segunda corriente, si bien existe una cultura global dominada por unos valores «que podemos llamar vagamente occidentales» (Olivé, 1999: 31), esta no ha logrado borrar del planeta a todas las demás culturas que coexisten en ella. Esta tesis de la heterogeneización, que se sustenta sobre la resistencia de la diversidad cultural ante la cultura-mundo, es mayoritaria y común en autores como Robertson (1995), Appadurai (1996), Olivé (1999), Brünner (2002), Iwabuchi (2002), Warnier (2002), Sales Salvador (2004), Beck (2008) o Lévi-Strauss (2012).

La primera de estas dos visiones, la tesis de la convergencia cultural, se desarrolla en un contexto de crítica social ante el nacimiento de las industrias culturales y el progreso del tardocapitalismo en Occidente, principalmente en la Europa continental y Estados Unidos. Contagiado del pesimismo de Horkheimer y Adorno (2001<sup>89</sup>), que lamentan cómo la reproductibilidad técnica lo infecta todo de monotonía, un sector de la sociedad comienza a ver con recelo el potencial del capitalismo para producir cultura en masa. Tanto la crítica social de Horkheimer y Adorno (2001) como el modelo centro-periferia de Prebisch emergen en un clima social de preocupación ante la concentración de poder y el monopolio que comienzan a ostentar algunas economías liberales a través de sus empresas, gracias a la cada vez más estrecha colaboración entre las esferas de lo público y lo privado. Los filósofos alemanes consideran que la antítesis tecnológica entre los cada vez más reducidos centros de producción y la capacidad cada vez mayor de los productos para ser recibidos en todo el mundo requiere una exhaustiva organización y planificación. Este equilibrio solo puede darse en los países industriales liberales, donde los medios de comunicación son más efectivos. El progreso de este sistema, sin embargo, necesita de la supervivencia del capitalismo, por cuanto las industrias culturales reflejan sus principios universales.

Aunque, como argumenta Yoshitaka Mōri (2012 citado en Gremigni y Lolli, 2012), ha habido un cambio positivo en la percepción del papel de la industria cultural desde que el término se popularizase en la *Dialéctica de la Ilustración*, no es solo la homogeneización en el pensamiento lo que preocupaba a los autores de la Escuela de Frankfurt. En esencia, la homogeneización cultural no es más que la consecuencia de la estandarización en la producción que sigue al *fordismo*. Aplicando sus leyes, la industria cultural consigue por fin culminar «la, a menudo, torpe transposición del arte en la esfera del consumo» (Horkheimer y Adorno, 1998: 179). Convirtiendo la cultura en algo accesible a todo el mundo, el arte «serio» se funde con el arte «liger» y el resultado, a su vez, deviene en entretenimiento; un pasatiempo que a la sombra del capitalismo tardío se convierte en una mera prolongación del trabajo. «Del proceso de trabajo en la fábrica y en la oficina sólo es posible escapar adaptándose a él en el ocio» (Horkheimer y Adorno, 1998: 181). La crisis del arte, el auge de los monopolios, la capacidad del sistema para absorber o aislar cualquier voz disidente y la erosión de las identidades individuales son solo algunas de las preocupaciones señaladas por los pensadores de la Escuela de Frankfurt.

Con su noción de «cultura-mundo», Lipovetsky y Serroy (2010) se postulan hoy como dos de los más firmes defensores de la tesis de la convergencia cultural. Sostienen los

---

<sup>89</sup> Fecha de publicación original: 1944.



sociólogos franceses que la cultura ha perdido su carácter de superestructura, pues ya no guía ni determina la vida de la gente de un modo espiritual ni otorga la seguridad identitaria que antaño permitía superar los obstáculos de la vida. La cultura-mundo, en la que han convergido las antiguas culturas populares y tradicionales por un lado y la «cultura culta» por otro, no cesa de desorganizar nuestra vida, jugar con nuestras identidades y diluir lo local, no ya en la esfera de lo global, sino de lo virtual; lo que no tiene ni un *aquí* ni un *ahora* que merezcan la pena ser recordados:

*El mercado, el consumismo, la tecnociencia, la individuación, las industrias culturales y de la comunicación* [...] [s]on lógicas estructurales que contribuyen a difundir por todo el planeta una cultura común, objetivos y modos de consumo similares, normas y contenidos universales, esquemas de pensamiento y de conducta que no tienen fronteras (Lipovetsky y Juvin, 2011: 17).

No son los únicos que hoy se hacen eco del desafío que supone la globalización. La UNESCO también defiende la supervivencia de las culturas locales frente a la influencia homogeneizadora de la globalización (UNESCO, s.f.). En palabras de la Organización de las Naciones Unidas,

while this phenomenon promotes the integration of societies and has provided millions of people with new opportunities, it may also bring with it a loss of uniqueness of local culture, which in turn can lead to loss of identity, exclusion and even conflict. This is especially true for traditional societies and communities, which are exposed to rapid ‘modernisation’ based on models imported from outside and not adapted to their context<sup>90</sup> (UNESCO, s.f.).

Aun con todo, la UNESCO no deja de reconocer que la solución no es confinar la cultura, sino invertir en el potencial de los recursos, el conocimiento, las habilidades y los materiales locales para promover la creatividad y un progreso sostenible. «A society’s culture is neither

---

<sup>90</sup> «... aunque este fenómeno [la globalización] promueve la integración de las sociedades y ha proporcionado nuevas oportunidades a millones de personas, también puede traer consigo la pérdida de la autenticidad de la cultura local, lo que puede llevar a la pérdida de identidad, la exclusión e incluso el conflicto. Esto ocurre especialmente en el caso de las sociedades y comunidades tradicionales, que se exponen a una rápida “modernización” basada en modelos importados de fuera y no adaptados a su contexto» (trad. a.).

static nor unchanging but rather is in a constant state of flux, influencing and being influenced by other world-views and expressive forms<sup>91</sup>» (UNESCO, s.f.).

No hay duda de que, en líneas generales, el discurso original de la Escuela de Frankfurt ha evolucionado. De ver la cultura de masas como un aparato ideológico que penetra casi sin resistencia en la sociedad, la crítica coincide hoy en una visión más tranquilizadora. Esta visión, no obstante, sigue aún desbordada de incertidumbres. García Canclini (1999) sostiene una postura contraria a la tesis de la convergencia pero moderada frente al optimismo de quienes celebran el futuro de la diversidad cultural. El pensador argentino contempla una doble capacidad homogeneizadora y diversificadora de las industrias culturales, y reconoce que solo «en unos pocos casos», las culturas regionales tienen la posibilidad de «estilizarse y difundir su música, fiestas y gastronomía a través de empresas transnacionales» (1999: 24). También Bhabha (2011), parafraseando a T. S. Eliot, nos alerta sobre la paradoja de mantener el ideal de una cultura mundial a la vez que admitimos que somos incapaces de imaginarla. «La fatalidad de pensar las culturas “locales” como incontaminadas o autónomas nos obliga a concebir culturas “globales”, algo que en sí mismo es inimaginable. ¿Qué clase de lógica es esta?» (Bhabha, 2011: 95). Estas cuestiones dan buena cuenta de la complejidad de la ecuación globalizadora.

Gran parte de los recelos ocasionados por la globalización encuentran su origen en la tesis de la americanización/occidentalización de la cultura (García Canclini, 2001; Horten, 2006; Bavaj, 2011; Kaul, 2012; Daghrir, 2013); tesis que conecta, a su vez, con la del imperialismo cultural (Fluck, 1999). Si bien «globalización», «americanización» y «occidentalización» comparten algunos rasgos, no es cierto que sean sinónimos, tal y como sugería Robertson (1997), al reconocer que nunca habría imaginado que la globalización constituyera una norteamericanización, o que la globalización emanara, en modo alguno, de los Estados Unidos:

As far as disciplines are concerned, it was in the discipline of the sociology of religion, it was in the discipline of anthropology, the discipline of comparative literature, and to some extent, the discipline of political science, that the word and the term, and the exploration of the

---

<sup>91</sup> «La cultura de una sociedad no es estática ni inmutable sino que fluye constantemente, influyendo y siendo influida por otras visiones del mundo y formas de expresión» (trad. a.).

dimensions of globalization had been proceeding --- for at least ten years --- before [...] American economists, ever began to use the word<sup>92</sup>.

De cara a entender mejor la manera en que estos fenómenos son reproducidos en la industria del videojuego, vamos a estudiarlos por separado y a establecer las diferencias y similitudes entre los tres.

## **2.2. Globalización, occidentalización y americanización: claves del debate**

---

### 2.2.1. Globalización: de la internacionalización del comercio al sistema-mundo

En primer lugar, entendemos la globalización como el proceso mediante el cual las distancias geográficas son superadas por un espacio virtual o imaginario que concentra a todo el mundo en una única «zona-tiempo o marco-tiempo», según lo ha definido Hall (1995: 190). Esta zona-tiempo erosiona gradualmente las antiguas distinciones entre un adentro y un afuera, o entre un centro y una periferia, tendiendo hacia un modelo rizomático. Hall (1995) sugiere que este marco-tiempo es dominado por Occidente, pues es este el espacio geográfico y simbólico que históricamente ha controlado los recursos necesarios para que dicho proceso — la modernidad— prospere. Asimismo, para Robertson (1992) la globalización significa al mismo tiempo la compresión del mundo y la intensificación del ser conscientes del mundo como un todo.

Según Giddens (2000), la palabra «globalización» apenas se usaba hasta finales de los años ochenta, ni en la literatura académica ni en el lenguaje cotidiano. Uno de los primeros en emplearla en su sentido más actual fue el teórico Marshall McLuhan (Brünner, 2002). «Ha pasado de ningún lugar a estar casi en todas partes» (Giddens, 2000: 20). Cuando Robertson

---

<sup>92</sup> «En lo que concierne a las disciplinas, fueron las disciplinas de la sociología de la religión, de la antropología, de la literatura comparada y, hasta cierto punto, de las ciencias políticas de donde procedieron la palabra y el término, así como la exploración de las dimensiones de la globalización, al menos diez años antes de que [...] los economistas norteamericanos empezasen siquiera a usar la palabra» (trad. a.).

(1997) afirma que antes de que los economistas norteamericanos comenzasen a usar el término, la globalización ya existía y se estudiaba desde muchas otras disciplinas, coincide con otros autores en que se trata de un fenómeno casi tan antiguo como el hombre. Estos autores, que Giddens (2000) llama «escépticos», consideran que «sean cuales sean sus beneficios, sus desafíos y tormentos, la economía globalizada no es especialmente diferente de la que existía en periodos anteriores» (Giddens, 2000: 20). Para García Canclini (1999), la globalización es el tercer estadio de un proceso histórico iniciado por la *internacionalización*, etapa que se inicia «con las navegaciones transoceánicas, la apertura comercial de las sociedades europeas hacia el Lejano Oriente y América Latina, y la consiguiente colonización», y seguido por la *transnacionalización*, proceso que deriva del anterior y que permite dar «algunos pasos más desde la primera mitad del siglo XX al engendrar organismos, empresas y movimientos cuya sede no está exclusiva ni principalmente en una nación». La *globalización* supondría, como tercer paso, una intensificación de las «dependencias recíprocas» que se acelera en la segunda mitad del siglo XX.

También Iwabuchi (2002: 16) establece una diferencia clara entre los términos «transnacional» e «internacional», argumentando que el primero «has a merit over *international* in that actors are not confined to the nation-state or to nationally institutionalized organizations<sup>93</sup>». Hannerz (1996: 6), sin embargo, prefiere el término «transnacional», por ser «more humble, and often a more adequate label for phenomena which can be of quite variable scale and distribution<sup>94</sup>», antes que la idea de «global», «which sounds too all-inclusive and decontextualized<sup>95</sup>» (Iwabuchi, 2002: 17). Por su parte, Zallo (1999 citado en Amar Rodríguez, 2009) nos recuerda que la novedad en la segunda mitad del siglo XX no fueron la mercantilización de la cultura ni la aplicación de procedimientos industriales a la producción cultural, sino otros dos factores:

La expansión del mercado de la cultura como forma específica de extensión de la cultura, con un tipo de producción cultural, la cultura de masas, y la aplicación de los principios de la organización del trabajo *taylorista*, y más recientemente *neotaylorista*, a la producción cultural (2009: 40).

---

<sup>93</sup> «... prevalece sobre *internacional* en que los actores no están limitados al Estado nación o a organizaciones nacionalmente institucionalizadas» (trad. a.).

<sup>94</sup> «... más humilde, y a menudo una etiqueta más adecuada para fenómenos que pueden ser de una escala y distribución muy variables» (trad. a.).

<sup>95</sup> «... que suena demasiado inclusivo y descontextualizado» (trad. a.).

Sin duda es interesante, y dice mucho de las profundas raíces históricas de esta investigación, que García Canclini (1999) relacione el nacimiento de la globalización con las navegaciones transoceánicas de los siglos XV y XVI, ya que nos demuestra las conexiones entre globalización, occidentalización y modernidad. En su relato sobre la idea de América Latina, el semiólogo argentino Walter D. Mignolo (2007: 32) anuncia que

el “descubrimiento y la conquista de América” no es un acontecimiento más en una cadena histórica lineal que une la creación del mundo con el presente [...] Es, en cambio, un momento crucial en la historia, el momento en que las exigencias de la modernidad [...] impusieron un conjunto específico de valores cuya implementación se apoyaba en la lógica de la colonialidad.

Son numerosos los autores (Mann, 1988; Uña Juárez *et al.*, 2008; Wallerstein, 2012; Hall, 2013; Mateos Castro, 2018) que han coincidido con la contundente afirmación de Tzvetan Tóodorov recogida en *La Conquista de América: El problema del otro*: «Todos somos descendientes directos de Colón, con él comienza nuestra genealogía —en la medida en que la palabra “comienzo” tiene sentido» (Tóodorov, 2003: 15). Y aunque el término «globalización» ha sido el más difundido, algunos autores han propuesto expresiones alternativas. Ulrich Beck (2008) prefiere hablar de «trilateralización de la economía mundial» más que de globalización, debido al dominio económico de América, Asia y Europa, en especial por la concentración de relaciones de producción y de comercio transnacionales «*en el interior y entre*» estas tres regiones. El sociólogo alemán habla de *procesos* «en virtud de los cuales los Estados nacionales soberanos se entremezclan e imbrican mediante actores transnacionales y sus respectivas probabilidades de poder, orientaciones, identidades y entramados varios» (Beck, 2008: 34). Coincide en este punto con García Canclini, quien señala que la globalización ha de ser vista, más que nada, como «un conjunto de estrategias para realizar la hegemonía de macroempresas industriales, corporaciones financieras, *majors* del cine, la televisión, la música y la informática, para apropiarse de los recursos naturales y culturales» (1999: 31).

Otro término que ha servido como sustituto de «globalización» ha sido el de «mundialización». Uña Juárez y Oda Ángel (2007: 66) lo emplean en el contexto del siglo XV, «cuando los Estados europeos [...] empezaron a tener un peso específico y una fuerza sin precedentes sobre el resto de las civilizaciones». La *invención* de América permite a Occidente iniciar una nueva etapa en la creación de una sociedad global basada en relaciones de producción y de comercio transnacionales y en el acortamiento de las distancias gracias a los avances en los medios de comunicación y transporte. Posibilita, además, la construcción de

una identidad cultural más o menos homogénea que se apropia de la idea de modernidad. Así lo expresa también Hall (2013: 67) en su obra *Occidente y el resto: discurso y poder*, cuando asegura que «en la Era de la exploración y conquista, Europa empezó a definirse a sí misma en relación a una idea nueva: la existencia de muchos nuevos “mundos” profundamente diferentes de sí misma».

Con el *boom* de los llamados estudios poscoloniales, la colonialidad fue señalada como la cara oculta de la modernidad europea (Quijano, 1992; Mignolo, 2007). Así es como las ideas de América, África, Asia y otros territorios colonizados aparecen vinculadas a la colonialidad, pues es en la conciencia europea, y no en la geografía terrestre, donde surgen estos continentes, «como una gran extensión de tierra de la que había que apropiarse y un pueblo que había que evangelizar y explotar» (Mignolo, 2007: 32). Desde este punto de vista, las ideas de globalización, occidentalización y modernidad aparecen irremediabilmente unidas por el cordón umbilical de la historia de Europa.

La idea de modernidad aquí esbozada responde principalmente a las claves de la nueva ética protestante y el racionalismo que posibilitan la sociedad moderna occidental. Siguiendo la estela de pensadores que con el cambio del siglo XIX al XX se consagran a repensar críticamente la idea de modernidad desarrollada por Hegel, entre los que destacarían Nietzsche y Heidegger, la obra de Max Weber, aunque inconclusa, supone uno de los pilares fundamentales para mantener una postura crítica con la modernidad, abriendo incluso las puertas a perspectivas posmodernas útiles para quienes, como anotan Heller y Fehér (1989: 9), «tienen problemas o dudas con la modernidad [...] quieren someterla a prueba y [...] hacer un inventario de los logros de la modernidad, así como de sus dilemas no resueltos». La modernidad en Europa solo es posible, considera Weber (1998), gracias a la desacralización y racionalización de las principales esferas de la cultura —la ciencia, el derecho, la ética y la representación artística—, hecho posibilitado por la influencia de un protestantismo ascético de raíz calvinista que juega un papel fundamental en el paso de la Europa medieval a la capitalista. Weber (1998) encuentra en esta corriente religiosa cristiana el principio del fin de los prejuicios que la ética tradicional de raíz católica había impuesto al comportamiento económico, dando paso a lo que el sociólogo alemán, inspirándose en Benjamin Franklin, denomina el «espíritu del capitalismo» (1998: 41). Como bien expresan los sociólogos Vieyra Bahena y Hernández Prado (2012),

la racionalización del protestantismo encontró lugar en el capitalismo por sus postulados calvinistas, a diferencia del catolicismo, que a través de la caridad y de la piedad hacia los necesitados no pudo desarrollar la racionalización que experimentó el *ethos* protestante.

Mientras que la tradición cristiana preluterana se sustentaba en los sacramentos en cuanto que medios por los que el individuo pasaba del estado natural al estado de gracia «*ex opere operato*», es decir por la potencialidad misma de la acción sacramental» (López Soria, 2005: 32), el obrar bien en el protestantismo ascético obliga a un comportamiento permanentemente atendido a la norma divina. Este cambio en el pensamiento religioso comporta una reorganización de la vida social en torno a la idea luterana de *profesión*. «Lo propio y específico de la Reforma, en contraste con la concepción católica, es el haber acentuado el matiz ético y aumentado la prima religiosa concedida al trabajo en el mundo, racionalizado como “profesión”» (Weber, 1998: 96). Esta nueva concepción del trabajo conduce a una consideración de la vida profesional no como un medio para la subsistencia ni como un castigo hacia el hombre, sino como un medio legítimo para lucrarse con austeridad y sobriedad<sup>96</sup>.

La globalización actual ha derribado una premisa esencial de la primera modernidad: «La idea de *vivir y actuar en los espacios cerrados y recíprocamente delimitados de los Estados nacionales y de sus respectivas sociedades nacionales*<sup>97</sup>» (Beck, 2008: 55). El poder regulador del Estado nación ha caído en declive al mismo tiempo que el mercado se ha alzado como modelo de orden jurídico global (Baylos Grau, 2008). Una serie de procesos políticos y sociales marcados por el hundimiento de los socialismos «puros» y por la hegemonía ideológica, cultural y política del neoliberalismo han devenido en una «convergencia problemática» (Baylos Grau, 2008: 109) entre ordenamientos nacionales muy diferentes. En cualquiera de las muchas definiciones anteriores, la globalización parece situarse al mismo tiempo «bajo el control» (antes y durante la colonización) y «por encima» (con la descolonización) de Occidente, por lo que su tendencia natural es a dispersarse por todo el mundo, fomentando la creación de nuevos centros en los antiguos márgenes.

---

<sup>96</sup> La subordinación del capitalismo a este pensamiento, ahora lo sabemos, no iba a durar demasiado. «La racional conducta burguesa, y las formas de vida que generó, no pudieron resistir las tentaciones de la riqueza y se orientaron hacia la acumulación irracional, el lujo, la aristocratización, la explotación de otros» (López Soria, 2005: 37). Los efectos de aquella racionalidad se advierten en un vaciamiento ético de la conducta individual. Al desprenderse el capitalismo de sus raíces puritanas, legítima tanto la «acumulación irracional» (López Soria, 2005: 37) de riqueza como el gozo sin medida de los bienes, dos caminos que acaban conduciendo a un lugar común: el enriquecimiento personal no como deber ético ni como medio para racionalizar el obrar en el mundo, sino como fuente directa de felicidad, placer y sensualidad. «Especialistas sin espíritu, gozadores sin corazón: estas nulidades se imaginan haber ascendido a una nueva fase de la humanidad jamás alcanzada anteriormente» (Weber, 1998: 260).

<sup>97</sup> Énfasis del original.

---

### 2.2.2. Occidentalización y modernización: dos caras de una misma moneda

Para Iwabuchi (2002), la globalización se piensa a menudo como la propagación de la cultura popular occidental (en particular la estadounidense) por el mundo, por lo que conecta de algún modo con la tesis del imperialismo cultural. También Giddens (2000: 15) afirma que «la globalización [...] está dirigida por Occidente, lleva la fuerte impronta del poder político y económico estadounidense y es altamente desigual en sus consecuencias». Y para Savage, Bagnall y Longhurst (2005: 30), «cultural globalization represents nothing more than a form of cultural imperialism [...] and what is sometimes described as global culture is really Western, or American, culture<sup>98</sup>». Podemos definir entonces la occidentalización como la difusión de los valores culturales de Occidente por el resto del mundo mediante el uso del *soft power* o «poder blando», definido por Nye (1990: 68) como «the ability of a country to structure a situation so that other countries develop preferences or define their interests in ways consistent with its own<sup>99</sup>». Las herramientas del poder blando no son las armas ni la violencia física, sino la cultura, el arte, la religión, las ideas políticas y los medios de comunicación de masas:

It is a historical rule that an economically powerful nation produces in its heyday global popular culture whose influences match its economic power. Such was the case with the British Empire, Imperial France, Weimar Germany and the United States of the 1950s and 1960s<sup>100</sup> (Akurosu Henshushitsu, 1995 citado en Iwabuchi, 2002: 31).

Como apunta Said (2018), Occidente se ha definido a sí mismo a lo largo de su historia en gran parte gracias a la creación simbólica de un Oriente imaginado. «Oriente fue orientalizado, no solo porque se descubrió que era “oriental”, según los estereotipos de un europeo medio del siglo XIX, sino también porque se podía conseguir que lo fuera» (Said,

---

<sup>98</sup> «... la globalización cultural no representa nada más que una forma de imperialismo cultural [...] y lo que a menudo describimos como cultura global es en realidad la cultura occidental o la estadounidense» (trad. a.).

<sup>99</sup> «[...] la habilidad de un país para estructurar una situación de manera que otros países desarrollen preferencias o definan sus intereses de formas coherentes con las suyas propias» (trad. a.).

<sup>100</sup> «Es una regla histórica que una nación económicamente poderosa produce en su apogeo una cultura popular global cuya influencia iguala su poder económico. Así ocurrió con el Imperio británico, la Francia imperial, la República de Weimar y los Estados Unidos de los años cincuenta y sesenta» (trad. a.).



2018: 25). En este sentido, las representaciones orientales en los medios occidentales han sido otra forma de occidentalización del mundo. Bavaj (2011) recoge la evolución del concepto en tres etapas que han evolucionado desde lo geográfico hasta lo político:

1. Occidente en un primer sentido, más general y abstracto, que busca referirse a un grupo de países, a una civilización —en el sentido de grado más alto de identidad cultural que pueden alcanzar las personas, no en el sentido de dominio tecnológico del mundo material—, y a un estilo de vida.
2. Occidente en un sentido dinámico, refiriéndose al pasado, presente y futuro de un área más o menos definida en comparación con otras partes del mundo.
3. Occidente en un sentido político, apuntando a las ideas de razón, libertad, democracia, gobierno constitucional, clase media, propiedad privada, individualismo, etcétera. Es sobre todo esta tercera noción la que pervive hoy en día.

En términos geográficos, Occidente ha mudado su aspecto con el paso del tiempo, y aún hoy siguen sin estar claros sus límites. Así lo demuestra el caso paradigmático de América Latina, que si bien para la mayoría es occidental tanto por geografía como por «modernidad», para Huntington (s.f. citado en Lamo de Espinosa, 2013: 361), «Latinoamérica es algo así como un hemisferio perdido, olvidado en el choque de civilizaciones que enfrenta a Occidente con el islam y la cultura china y al islam con casi todas las demás». En este sentido geográfico, Occidente nace en Europa, pero no se ha detenido ahí, y ya desde un principio

los europeos han estado por mucho tiempo inseguros acerca de dónde “termina” Europa en el Oriente. En el Occidente y en el Sur, el mar provee un espléndido indicador... pero en el Oriente el plano es continuo y el horizonte es terriblemente remoto (Roberts, 1985: 149).

Para Huntington (2015), uno de los principales pensadores civilizacionales contemporáneos, Occidente estaría formado por Europa occidental, en particular la Unión Europea, y América del Norte, pero incluiría también otros países como Australia y Nueva Zelanda e incluso algunas islas del Pacífico. América Latina, «la primera periferia de la Europa moderna capitalista» (Mateos Castro, 2018: 109), ha quedado con frecuencia fuera o en los márgenes de Occidente, lo que ha generado un importante volumen de literatura civilizacional desde este continente. Hall (2013: 50) considera que «aquello a lo que denominamos “Occidente” [...] emergió en Europa occidental. Pero “Occidente” ya no está solamente en Europa, y no toda Europa está en “Occidente”». Y el filósofo anglo-ghanés Kwame Anthony

Appiah (2016) niega que tenga sentido hablar de algo remotamente parecido a una «civilización occidental», argumentando que

often, in recent years, “the west” means the north Atlantic: Europe and her former colonies in North America. The opposite here is a non-western world in Africa, Asia and Latin America – now dubbed “the global south” – though many people in Latin America will claim a western inheritance, too. This way of talking [...] lumps a whole lot of extremely different societies together, while delicately carving around Australians and New Zealanders and white South Africans, so that “western” here can look simply like a euphemism for white<sup>101</sup> (Appiah, 2016).

El surgimiento de Occidente como civilización e incluso la cuestión de su misma existencia han interesado a historiadores y sociólogos desde el siglo XIX. Por un lado están quienes, como Hall (2013), conectan la idea de Occidente al siglo XVIII, cuando el hombre europeo se ubicó a sí mismo en el pináculo del logro humano y «trató a Occidente como el resultado de fuerzas profundamente inherentes a la historia y la formación de Europa» (Hall, 2013: 53). Antes de que las monarquías centralizadas de Francia, Inglaterra o España emergiesen ante el desafío que representaba el islam y Europa dejase atrás el feudalismo, ni «Occidente» ni «Europa» formaban parte del vocabulario con que los europeos occidentales se identificaban a sí mismos. Entonces, tal y como sugiere Hall (2013: 70), Europa era sinónimo de Cristiandad:

Las luchas políticas y de clase, la vida económica y hasta [las] guerras fueron, hasta cierto grado, reguladas por una mano invisible, no la de Adam Smith, sino la de Jesucristo [...] El más poderoso y extensivo sentido de identidad social era cristiano, a pesar de que este era tanto una identidad unificadora trascendente, como una identidad dividida por las barreras superpuestas por la clase y la condición de letrado.

También para el sociólogo Michael Mann (1988), Europa debe su consideración de continente a la Cristiandad, por ser la fuerza capaz de unir a los bárbaros germanos y a las

---

<sup>101</sup> «A menudo, en años recientes, “occidente” ha significado el Atlántico norte: Europa y sus antiguas colonias en Norteamérica. Lo opuesto aquí es un mundo no occidental en África, Asia y América Latina —ahora apodado “el sur global”—, aunque mucha gente en América Latina reclama también una herencia occidental. Esta manera de hablar [...] agrupa a un montón de sociedades extremadamente diferentes mientras deja fuera a australianos y neozelandeses y blancos sudafricanos, de manera que lo “occidental” aquí es simplemente un eufemismo para “blanco”» (trad. a.).

partes noroccidentales del Imperio romano frente a la presencia obstructora del islam hacia el sur y el oriente<sup>102</sup>. Y lo que a la postre será más importante para el progreso europeo: la Cristiandad proveía las condiciones necesarias para una acumulación y un crecimiento capitalistas, circunstancias que no se dieron en el contexto de otras civilizaciones. Para Weber (1998), son las formas ascetas de religión, las formas racionales de ley, la idea de trabajo libre y el crecimiento de las ciudades los elementos que suscitan la transición al capitalismo en el marco de la cristiandad. Incluso Marx, señala Hall (2013: 102), que «odiaba el sistema capitalista [...], lo vio, en contraste con el modo asiático, como progresivo y dinámico, barriendo las viejas estructuras a un lado, conduciendo a un desarrollo social hacia el avance».

En términos ideológicos, en definitiva, cualquier sociedad que incorpore una serie de rasgos puede entrar a formar parte del «club de Occidente<sup>103</sup>». Esto es lo que hace de la expresión «civilización occidental» a día de hoy un oxímoron, si por «civilización» nos referimos a aquella idea descriptiva de la cultura como forma de vida (Eagleton, 2000), no a la idea moderna de civilización, más evaluativa, que inunda el discurso dieciochesco. Si ya es difícil sostener la idea de una identidad cultural común europea, tanto más es defender un esencialismo occidental que conecte —en un sentido cultural *tyloriano*, insistimos— a pueblos tan distintos. Esto es lo que hace de Occidente, y por tanto de la occidentalización, una imagen o serie de imágenes, un «sistema de representación» (Hall, 2013: 51), y no un lugar físico.

«Occidente» provee, a su vez, un modelo de comparación que nos permite explicar la diferencia, pero uno terriblemente simplista, pues establece que lo opuesto a Occidente debe ser, o bien Oriente —¿dónde quedan entonces África o América Latina, que a nivel cultural no son ni lo uno ni lo otro?—, o bien algo tan impreciso y etnocentrista como «el Resto». Al fin y al cabo, la noción de «civilización occidental» es tan reciente que ni siquiera Tylor se refirió a ella durante la segunda mitad del siglo XIX. Appiah (2016) señala que no es hasta la publicación durante los años veinte de *La decadencia de Occidente* (Spengler, 2011) que el término adquiere relevancia académica. «Occidente», en definitiva, funciona como *discurso* en favor de

---

<sup>102</sup> La noción *moderna* de «europeo» aparece por primera vez en la *Crónica mozárabe*, un texto escrito en la península ibérica durante el siglo VIII, que se centra en la expansión del califato omeya hacia territorios cristianos. La crónica se refiere a la victoria de Carlos Martel en la batalla de Poitiers frente a las fuerzas de Abd ar-Rahman ibn Abd Allah al-Gafiqi, decimocuarto valí de Al-Ándalus. Esta batalla decisiva desbarató los planes del califato de extenderse más allá de los Pirineos, dando a los *europenses* (europeos) el control parcial del continente (Appiah, 2016).

<sup>103</sup> Hall (2013: 51) habla de «una sociedad desarrollada, industrializada, urbanizada, capitalista, secular y moderna».

una ideología que persiste desde la Modernidad. «Occidente» y «moderno» son términos, por tanto, virtualmente idénticos (Hall, 2013).

En aras de la comodidad y la fluidez del discurso, también nosotros recurriremos en ocasiones al término «occidental» para referirnos a la persona, producto o fenómeno que tiene su origen en Europa occidental o Norteamérica. Pero conviene recordar que, además de ser una simplificación, aquello que realmente diferencia a Occidente de «el Resto» desde el punto de vista del propio discurso no es más que la oposición modernidad/tradición. Un ejemplo: a principios de los años sesenta, el etnomusicólogo estadounidense Robert E. Brown acuñó el término «músicas del mundo» para describir la música de artistas con los que estaba trabajando en Asia, África e Indonesia. Luego, durante el *boom* de la industria musical en los años ochenta, el término despuntó como forma de catalogar y vender música no occidental, es decir, tradicional y vernácula (Paor-Evans, 2018), con independencia de que esos países hubiesen atravesado o no un proceso de indigenización de las culturas «occidentales» o de integración del capitalismo —afirmativo en el caso de muchas excolonias europeas—. Lo que importaba era que tuviesen una estética exótica con capacidad para ser vendida. A oídos del consumidor, lo urgente no era si lo que adquiría *era* tan diferente a nivel musical de lo que él ya escuchaba, sino que *sonase* diferente, lejano y primitivo. El «mundo», aquí, es lo que está en la periferia de la modernidad; periferia que se reduce más cuanto mayor es el avance del capitalismo. No en vano, este es un género musical intrínsecamente posmoderno que refleja, en plena década de los sesenta, las desilusiones del progreso y sentimientos de antiimperialismo y simpatía por las regiones del tercer mundo.

---

### 2.2.3. La (norte)americanización como forma de «soft power»

Para finalizar, la (norte)americanización, también llamada «macdonalización» (Beck, 2008: 74), «coca-colonización» (Warnier, 2002: 47) o sencillamente imperialismo cultural (Macgregor Wise, 2008: 35), a menudo ha sido identificada con la mundialización de la cultura (Robertson, 1997; Giddens, 2000). Para algunos autores (Fluck, 1999; Lipovetsky y Serroy, 2010; Daghrir, 2013), la americanización supone el triunfo del *American way of life* y la diseminación de sus valores por todo el mundo gracias a los *mass media*, llegando a amenazar a la sociedad con una homogeneización capaz de convertir la diversidad cultural en un omnipresente blanco color Apple. Brünner (2002) recoge algunas de las cifras que respaldan esta afirmación, como que a comienzos de los años noventa, un 79% de las exportaciones mundiales de filmes y programas de televisión provenían de Estados Unidos, o que la

industria del entretenimiento era el segundo exportador del país, después de la industria aeroespacial<sup>104</sup>.

El éxito de la difusión del estilo de vida estadounidense radica precisamente en la diversidad del país, pues históricamente ha sido tan receptora como emisora de cultura. Hollywood, por ejemplo, siguiendo el modelo de otras industrias culturales, se ha especializado en vender las fantasías y el folclore de otras culturas a las mismas personas que las produjeron en primer lugar (Horten, 2006). Es justo esta diversidad indigenizada, remezclada y envasada para su consumo mundial de donde nace la fascinación por la cultura norteamericana en todo el globo. La cultura de masas es percibida a nivel global como sinónimo de la cultura estadounidense (Daghrir, 2013), y entre las razones principales de su popularidad destacan la heterogeneidad de su población, la solidez de su mercado interno, las políticas que promueven la exportación a bajo coste de sus contenidos y la consolidación del inglés como lengua franca por excelencia. En palabras de Horten (2006: 194),

part of the irresistible appeal of American popular culture [...] comes from the unique development of popular culture in the United States: it evolved in a multi-ethnic and multi-racial setting; it frequently emphasized emotional and visual expressions over verbal ones; and it focused on universal, human themes and dilemmas [...] it was ready-made for export<sup>105</sup>.

Una hipótesis interesante proviene de Noyes (2005), quien considera que Estados Unidos ha facilitado numerosos procesos de reconciliación nacional en el siglo XX, ofreciendo un campo de juego neutral donde al menos las generaciones más jóvenes podían reunirse y construir una nueva identidad a partir de las cenizas de la anterior. Pero si de algo sirve la idea de (norte)americanización es para llamar la atención sobre el hecho de que Occidente no comparte una única visión del mundo. Siguiendo a Macgregor Wise (2008: 34-35), «it is not

---

<sup>104</sup> Este dato no se corresponde, a día de hoy, con otras fuentes consultadas. Las ventas de *software*, películas y series de televisión ocupan, con unos ingresos anuales de 49 000 millones de dólares, el tercer puesto en las exportaciones de servicios, por debajo de los viajes y los transportes (236 000 millones) y las finanzas y los seguros (76 000 millones). Y si tenemos en cuenta las exportaciones provenientes de bienes tangibles, dichas ventas solo alcanzan el puesto número diez, muy por debajo de otras industrias como la alimentaria, la petrolera o la automovilística (Isidore, 2018).

<sup>105</sup> «Parte del irresistible encanto de la cultura popular estadounidense [...] proviene del desarrollo único que ha tenido la cultura popular en los Estados Unidos: evolucionó hacia un escenario multiétnico y multirracial; a menudo hizo hincapié en las expresiones emocionales y visuales por encima de las verbales; y se centró en temas y dilemas humanos universales [...] ya estaba preparada para ser exportada» (trad. a.).

just third world countries that are feeling defensive against this cultural threat: Europe has felt it as well. For decades there have been ongoing debates in Europe (and the UK) about encroaching Americanization<sup>106</sup>». Estados Unidos ha suscitado un amplio abanico de posturas en Europa, desde la alianza férrea hasta el antiamericanismo más recalcitrante. Algunas de estas posturas son evidentes por razones históricas, pero otras son menos conocidas:

While it is not surprising that the Soviet Union would have fought U.S. cultural influences tooth and nail, [...] it might come as a surprise to many readers that Greece and Spain, mainly because of political reasons, exhibited anti-American sentiments at least as powerful as the renowned French dislike for the American cultural invasion<sup>107</sup> (Horten, 2006: 197).

También están los casos atípicos de Dinamarca y otros países nórdicos, donde la americanización no se consolidó hasta los años ochenta: «In the late 1950s, [...] about 90 percent of all popular musical imports came from Britain, and “only in 1980 did U.S. imports exceed the British<sup>108</sup>”» (Sørensen y Petersen, 2005: 129). Para un gran número de europeos, hasta finales del siglo XX fue Gran Bretaña, y no Estados Unidos, la principal exportadora de cultura anglosajona en el continente.

Muchos países, señala Macgregor Wise (2008), establecen un límite a las importaciones de productos norteamericanos, y exigen que las cadenas de televisión y emisoras de radio emitan un porcentaje de contenido local. Francia es sin duda una de las pioneras en este campo. A través de la organización UniFrance, fundada en 1949, el país galo interviene en la producción y consumo de cine nacional mediante subvenciones, rebajas fiscales y ayudas económicas a los trabajadores del sector audiovisual. Este modelo fue imitado por el régimen franquista, que a partir de los años cincuenta establece un sistema de cuotas de pantalla para asegurar la exhibición de las producciones españolas y «protegerlas» del imperialismo

---

<sup>106</sup> «No son solo los países del tercer mundo los que se muestran a la defensiva frente a esta amenaza cultural: Europa también lo ha sentido. Durante décadas ha habido debates constantes en Europa (y el Reino Unido) sobre la invasión de la americanización» (trad. a.).

<sup>107</sup> «Aunque no sorprende que la Unión Soviética haya luchado con uñas y dientes contra la influencia cultural de Estados Unidos, [...] sorprenderá a muchos lectores saber que Grecia y España, sobre todo por razones políticas, mostraron un sentimiento de antiamericanismo al menos tan fuerte como la conocida aversión francesa hacia la invasión cultural norteamericana» (trad. a.).

<sup>108</sup> «A finales de los años cincuenta, [...] en torno al 90% de todas las importaciones de música popular venían de Gran Bretaña y “solo en 1980 superaron las importaciones norteamericanas a las británicas”» (trad. a.).

cinematográfico estadounidense. Más recientemente, en octubre de 2018, la Eurocámara aprobó una normativa que obliga a las plataformas de vídeo bajo demanda como Netflix, HBO y Amazon Prime Video a ofrecer un mínimo del 30% de producción europea en sus catálogos (EFE, 2018).

Estas medidas proteccionistas comienzan a hacerse ver también en la industria del videojuego. Francia cuenta con algunos de los mejores programas europeos de apoyo al desarrollo nacional de videojuegos, como el *Crédit d'Impôt Jeu Vidéo* (Crédito Fiscal del Videojuego), los *Fonds d'aide au jeu vidéo* (Fondos de asistencia a los videojuegos) y las ayudas del Instituto Nacional de Propiedad Industrial, entre otros. Ya en 2006, el entonces ministro de cultura francés Renaud Donnedieu de Vabres afirmaba que «la gente ha mirado por encima del hombro a los videojuegos por mucho tiempo, ignorando sus grandes valores creativos y culturales» (Crampton, 2006). Asimismo, la Comisión Europea cuenta a través de la agencia EACEA con un programa<sup>109</sup> de ayudas económicas al desarrollo de videojuegos narrativos que destaquen la identidad, diversidad y herencia culturales europeas.

El fantasma de la americanización ha avivado los constantes desafíos identitarios que Europa atraviesa desde los años cincuenta. «America has helped Europeans develop a common identity [...] not the national identities and ethnicities of former decades, but decidedly transnational countries which are inhabited by citizens with multiple cultural identities<sup>110</sup>» (Horten, 2006: 199). Frente a la hegemonía de Estados Unidos en la economía mundial y la influencia de su cultura popular en todo el globo, Europa ha desarrollado una doble actitud de amor-odio (Horten, 2006) que se manifiesta tanto en sus alianzas con la potencia americana como en sus políticas de garantía de una unidad europea económica y culturalmente independiente. Un buen ejemplo de las respuestas de Europa ante este reto es el proyecto educativo *R U EU?*, coordinado por la doctora Elizabeth Boyle, que consiste en desarrollar un videojuego para ayudar a los jóvenes europeos a explorar los valores y costumbres nacionales y comunitarios, a la vez que colaboran entre sí para resolver cuestiones relacionadas con la identidad europea. Ante el evidente incremento de voces políticas que reniegan del experimento que es la Unión Europea, la propia institución ha reivindicado la necesidad de «profundizar en el debate sobre el futuro de Europa, sobre qué clase de Europa quieren los ciudadanos, además de estimular nuevas formas de participación ciudadana que refuercen las ya existentes» (European Commission, 2014).

---

<sup>109</sup> Support for Development of European Video Games.

<sup>110</sup> «Estados Unidos ha ayudado a los europeos a desarrollar una identidad común [...] no las identidades y etnias nacionales de décadas atrás, sino países decididamente transnacionales habitados por ciudadanos con múltiples identidades culturales» (trad. a.).

A pesar de, o gracias a, este sentimiento de amenaza, varios países han tratado de imitar el «nacionalismo de marca» (Iwabuchi, 2010: 90) impulsado por Estados Unidos. En los noventa, el movimiento *Cool Britannia* generó una oleada de entusiasmo hacia la cultura pop británica, gracias al éxito de bandas como Oasis, Blur, Suede, The Verve o Pulp, éxitos cinematográficos anclados en la cultura británica del momento, como *Trainspotting*, *Full Monty* o *Notting Hill*, y fenómenos de masas como las Spice Girls, la princesa Diana de Gales o la Eurocopa de fútbol de 1996.

Desde principios de siglo, también algunos países asiáticos han puesto en marcha un “soft” *nationalism* (Iwabuchi, 2010: 89) con el que buscan, mediante la estrecha colaboración entre estado e industrias culturales, aumentar su presencia simbólica en el mundo. El movimiento Cool Japan, impulsado por el primer ministro Jun’ichirō Koizumi, se propuso apoyar firmemente las industrias creativas del *manga*, el *anime*, el videojuego, el cine, la televisión y la música pop, en respuesta al crecimiento del mercado occidental en los noventa. De esta manera, además, Japón lavaba su imagen de cara a un mercado asiático que aún guardaba recuerdos negativos de su pasado imperialista (Nakano, 2008). Esta nueva agenda política fue de hecho posible gracias a la atención cada vez mayor que prestaban los medios occidentales a la cultura de masas japonesa. De este modo, no fue Japón sino Occidente quien «activó» el movimiento Cool Japan, probando nuevamente que la globalización promueve flujos de intercambio multidireccionales capaces tanto de crear oferta como de generar demanda, tanto de *empujar* la cultura como de *tirar* de ella hacia nuevos mercados.

A pesar de que la cultura japonesa sigue siendo una de las más populares en Occidente, tanto Nye (1990) como Iwabuchi (2002) sostienen que Japón es una potencia económica unidimensional, y que sus productos culturales, sin importar cuánto alcance logren, carecen de un atractivo asociado a un conjunto mayor de valores. «What is implied here is that there is an inherent difficulty in comparing the advent of Japanese animations or computer games to an “Americanization” paradigm<sup>111</sup>» (Iwabuchi, 2002: 33). Para Yoshitaka Mōri (2012 citado en Gremigni y Lolli, 2012), el gobierno japonés no se ha interesado tanto por difundir su ideología a través de los medios como por sacar beneficio económico y simbólico de sus industrias creativas. La *japonización*, sugiere Igarashi (1997), solo significa cultura de consumo, y representa por tanto una propagación cultural mucho más materialista. Cuando se habla de americanización, en cambio, se apunta a algo más que el mero consumo masivo de cine, series, moda, música o videojuegos estadounidenses. Esta engloba una serie de influencias culturales e ideológicas mucho más amplias, tales como la idea de democracia

---

<sup>111</sup> «Lo que se insinúa aquí es que hay una dificultad inherente en comparar el advenimiento de la animación o los juegos de ordenador japoneses con el paradigma de la “americanización”» (trad. a.).



estadounidense, o un *American way of life* que se sustenta sobre una cultura de la clase media pudiente (Iwabuchi, 2002). Llama la atención que sea precisamente un académico japonés quien afirme que la difusión de la cultura japonesa es un paradigma «menos efectivo» que el de la americanización, cuando Robertson (1997), sociólogo británico por aquel entonces residente en Estados Unidos, señalaba justo lo contrario:

Japanese business people have been particularly successful in selling their products in a variety of different markets, unlike the clumsy strategies of the Americans [...] I believe that because of the indigenous nature of the concept of glocalization, that the Japanese are in a particularly strong position to, in fact, identify themselves as genuinely global people, in a way which the Americans are not [...] I would say that the Japanese have a major strategic, cultural advantage in the whole globalization process, and that up to now, up to this point, the Americans are out of it<sup>112</sup>.

El temor a la americanización parece hoy más cerca de extinguirse (Horten, 2006). Los nuevos paradigmas reconocen la influencia de la cultura occidental, encarnada en la cultura estadounidense, pero destacan sobre todo la hibridación de culturas, la adopción de dinámicas de intercambio cultural en ambos sentidos..., si bien estas dinámicas están lejos de tener lugar en igualdad de condiciones. La posmodernidad, formula Brünner (2002: 161), nos ha traído justo eso: «Una cultura no-canónica, hecha de combinaciones inverosímiles». Esta premisa, aceptada hoy en Occidente, lleva tiempo desarrollándose en Latinoamérica. La mirada eurocéntrica, preocupada por las ideas de lo puro y lo homogéneo, desarrolló la noción de americanización como reflejo de sus propios miedos. Pero es en Latinoamérica y otras regiones periféricas donde este nuevo paradigma «trans» —*transculturación, transmodernidad, transnacionalidad*— superó por primera vez el unidireccionalismo de la identidad moderna preglobalización. O dicho de otra manera, si por «modernidad» entendemos el enfoque transcultural de las sociedades actuales, entonces «the culture, society and space of early twentieth century Calcutta or Singapore pre-figured the future in a much

---

<sup>112</sup> «Los hombres de negocios japoneses han sido particularmente exitosos a la hora de vender sus productos en varios mercados diferentes, al contrario que las torpes estrategias de los estadounidenses [...] creo que es debido a la naturaleza indígena del concepto de glocalización que los japoneses están una posición especialmente fuerte para, de hecho, identificarse a sí mismos como gente verdaderamente global, de una forma que los estadounidenses no pueden [...] diría que los japoneses tienen una ventaja cultural y estratégica mayor en todo el proceso de globalización, y que de momento, hasta este punto, los estadounidenses se encuentran fuera de él» (trad. a.).

more accurate way than did that of London or New York. “Modernity” was not born in Paris but rather in Rio<sup>113</sup>» (King, 1997: 8).

En cualquier caso, y aunque se pueda defender que Estados Unidos ha llegado a representar la globalización mejor que ningún otro país, es cuando menos dudoso que esta tenga su origen allí. En lo que concierne a las disciplinas académicas, los economistas, en concreto los estadounidenses, llegaron muy tarde al debate sobre la globalización e incluso al fenómeno mismo, teniendo en cuenta que tanto los Estados Unidos como Japón entraron en la comunidad internacional casi al mismo tiempo, durante los últimos años del siglo XIX y los primeros del XX (Robertson, 1997), cuando la globalización era ya un proceso con varios siglos de historia.

### **2.3. Homogeneización, diferenciación e hibridación: expresiones interconectadas de la globalización cultural**

Parece inevitable, hasta cierto punto, intercambiar los conceptos de globalización, occidentalización y (norte)americanización, pero no debemos confundir estos procesos ni tratarlos como la causa directa de una supuesta homogeneización a escala global. La modernidad globalizada produce una intensificación considerable de dos procesos en apariencia contrapuestos: la *homogeneización* y la *heterogeneización* de la cultura. La heterogeneización, a su vez, trae consigo procesos de *diferenciación* e *hibridación*. Estos procesos son la expresión cultural de aquello que Robertson (2000) denomina la universalización del particularismo y la particularización del universalismo. Sin embargo, hay razones suficientes para pensar que ambos fenómenos, aunque contrarios, establecen un diálogo e implican el uno al otro (Hernández i Martí, 2006).

Siguiendo a Hall (1997b) e Iwabuchi (2002), la globalización no ha supuesto simplemente la expansión de la cultura de masas; también ha fomentado el flujo intrarregional de cultura mediática y popular. Hoy, la (norte)americanización y la occidentalización deben ser vistas como «una vasta amalgama cultural caracterizada por el dominio hegemónico de las industrias privadas del triángulo conformado por América del Norte, Europa y el Asia rica» (Warnier, 2002: 69). Existe por tanto una hegemonía cultural ejercida por los países

---

<sup>113</sup> «... la cultura, la sociedad y el espacio de la Calcuta o el Singapur de principios del siglo veinte presagiaron el futuro de forma mucho más acertada que Londres o Nueva York. La “modernidad” no nació en París sino en Río» (trad. a.).

industrializados, pero esta hegemonía no implica una homogeneización total. Siguiendo de nuevo el planteamiento de Warnier (2002: 114-115):

Si bien las industrias culturales norteamericanas, en particular el cine y el audiovisual, obtienen una porción envidiable de los mercados de la cultura, hasta el punto de representar una amenaza para las industrias culturales competidoras [...] no podemos por ello llegar a la conclusión de que todas las culturas del mundo están en proceso de norteamericanización.

Esta conclusión se produce por la falsa correlación entre la industria cultural por un lado y la cultura por otro. Las tesis del imperialismo y de la convergencia culturales han confundido los medios de comunicación con la cultura (Kerr y Flynn, 2003). De darse una convergencia cultural, habría que averiguar hasta qué punto se produce en el consumo de contenidos culturales producidos en masa —música, moda, televisión, tecnología, gastronomía— o en las prácticas culturales que se salen del radar de las industrias de la cultura y que constituyen, precisamente, la «sustancia» de las sociedades del mundo. Como bien ilustra Warnier (2002: 110),

una visita a las haciendas andaluzas de cría de toros de lidia le permitirá al testigo atento observar a un grupo de personas más apasionadas por el linaje de los reproductores y por el cuidado de los animales que por los prestigios de la pantalla catódica [...] Todos usan *jeans* y beben Coca-Cola, pero sus vidas pasan por otra parte y el observador superficial no comprenderá nada de lo que en verdad sucede.

La globalización conlleva sin duda aspectos de homogeneización en la cultura, pero quedarse solo con este rasgo es ver únicamente una cara de la moneda. Según el antropólogo Richard Wilk (1995), la naturaleza del capitalismo global, y por tanto de la hegemonía cultural, ha cambiado drásticamente:

What global capitalism does today is that it actually promotes difference [...] But it promotes only a certain type of difference, and ignores other differences. It promotes the types of

differences that can be easily packaged and sold, [...] that are not threatening to global capitalism<sup>114</sup> (Wilk, 1995 citado en Macgregor Wise, 2008: 43-44).

Junto a la homogeneización y la diferenciación, la hibridación funciona como la tercera pata sobre la que se sostiene la globalización (Hernández i Martí, 2006). Al contrario que la diferenciación, la hibridación «implies fusion, racial mixing, creolization, synthesis or symbiosis of diverse cultural plans which are not only affected by the global/local opposition, but that also by pairs such as traditional/modern, real/virtual or urban/rural<sup>115</sup>» (Hernández i Martí, 2006: 95). Este concepto, aunque popularizado por García Canclini (2009), surge en el campo de la biología, y antes de llegar al antropólogo argentino pasa por autores como Mijail Bajtin, Carmen Bernand o Serge Gruzinski, que lo emplean en el sentido de «mestizaje» (Uribe Viveros, 2012).

Sin embargo, la hibridación entendida por García Canclini (2009) no abarca el simple mestizaje o la heterogeneidad cultural, ni siquiera el multiculturalismo que defiende Olivé (1999), sino la modernización desigual de la sociedad. Por este motivo, «hibridación» es un concepto históricamente ligado a Latinoamérica, ya que trata de explicar la naturaleza de una sociedad «donde las tradiciones aún no se han ido y la modernidad no acaba de llegar» (García Canclini, 2009: 13). Por la misma razón, la hibridación ha interesado tanto a las ciencias sociales y a los estudios de las relaciones de poder, pues no es inusual que aparezca junto a nociones como «hegemonía», «subalternidad» y «cualquier relación entre centro y periferia o cualquier otro esquema de dominación» (Uribe Viveros, 2012: 31).

La hibridación no supone la pérdida de las identidades culturales. Más bien al contrario, trae consigo la creación de nuevas identidades «transmodernas» (Rodríguez Magda, 2004). Asegura Stallaert (2017: 138) que «mientras que la identidad “moderna” exalta las esencias (lo puro y homogéneo), siendo reacia a la traducción, esta se convierte en el modo constitutivo de las identidades transmodernas, híbridas y creolizadas de la era de la globalización». Y aun estando de acuerdo con la autora, no debemos olvidar que el problema de la hibridación no reside, como hemos dicho, en la desaparición de las identidades culturales, sino en olvidar que dichos procesos de hibridación parten siempre de «tensiones de orden político, racial y social»

---

<sup>114</sup> «Lo que el capitalismo global hace hoy es en realidad promocionar la diferencia [...] Pero promociona solo un cierto tipo de diferencia, ignorando otras. Promociona las clases de diferencia que pueden ser fácilmente envasadas y vendidas, [...] que no son una amenaza para el capitalismo global» (trad. a.).

<sup>115</sup> «... implica fusión, mezcla racial, criollización, síntesis o simbiosis de diversos planes culturales que se ven afectados no solo por la oposición global/local, sino también por pares como tradicional/moderno, real/virtual o urbano/rural» (trad. a.).

(Uribe Viveros, 2012: 30) y que es, como bien apuntaba García Canclini (2009), en las desigualdades sociales y en la asimetría de los flujos culturales globales donde debemos fijar el análisis de la hibridación. De lo contrario, lo híbrido termina confundándose con lo mestizo, y el resultado de la mezcla acaba perdiendo cualquier valor genealógico, convirtiéndose en una cultura desinteriorizada y desenraizada, cuyo único valor es su valor de cambio en el mercado. Si el precio a pagar por la transmodernidad es la ruptura con cualquier tipo de herencia cultural (en especial las que, por cuestiones de poder, tienen más dificultades para sobrevivir en la globalización) y el abrazo sin más de una hipercultura amnésica, quizá debamos replantearnos la exaltación de dicha transmodernidad. Es por esto que seguimos confiando en la utilidad del modelo centro-periferia, pues aunque ya no sea suficiente para explicar los procesos contradictorios y descentralizadores de la globalización, nos recuerda que las viejas relaciones de poder no han muerto, y que siguen determinando en gran parte las identidades culturales que asumimos.

La relación de reciprocidad entre homogeneización, diferenciación e hibridación nos confirma que el poder cultural global solo puede hallarse en las prácticas locales. Del mismo modo, la indigenización cultural tiene lugar necesariamente dentro de la matriz de fuerzas homogeneizadoras globales (Iwabuchi, 2002). ¿Pero cómo se explica entonces esta convivencia aparentemente contradictoria entre lo global y lo local que promueve la globalización? ¿De qué instrumentos disponemos para poner en práctica semejante paradoja? Hay dos conceptos que a lo largo del último siglo han servido para conciliar el debate homogeneización/heterogeneización. Hablamos de las ideas de «transculturación» (Ortiz, 1983) y «glocalización» (Robertson, 1997).

---

### 2.3.1. Transculturación y glocalización: dos respuestas a la encrucijada de la globalización cultural

Es en lo «trans», y no en lo «multi» ni en lo «inter», donde el debate sobre la identidad cultural ha fijado su foco en las pasadas décadas. Agotado el prefijo «pos», el mundo académico de las ciencias sociales/humanas parece haberse convertido en un «festival de lo “trans”» (Stallaert, 2017: 133). Asegura esta autora que «el giro “translacional”<sup>116</sup> es la

---

<sup>116</sup> Aquí, el neologismo «translacional» es intencionado, ya que hace referencia al concepto de *translation* o traducción, que «funciona como metáfora de la transgresión de la frontera; del movimiento capaz de unir —y contaminar— las realidades que la frontera pretende separar» (Stallaert, 2017: 34).

respuesta de los antropólogos a los desafíos planteados por un mundo globalizado, de flujos discontinuos que escapan a la práctica habitual de la antropología [...] en un lugar fijo» (Stallaert, 2017: 134).

Adelantándose varias décadas al auge de las voces del llamado tercer mundo, el antropólogo e historiador cubano Fernando Ortiz supo aportar una nueva mirada a los fenómenos de la diversidad cultural y el mestizaje originados tras los encuentros entre Occidente y sus colonias. Sustituyendo el concepto de aculturación empleado hasta entonces, Ortiz (1983<sup>117</sup>) propuso la idea de transculturación como un descriptor más adecuado de los cambios que se avecinaban en el mundo de la etnografía y la sociología. Mientras que «la aculturación comprende aquellos fenómenos que resultan cuando grupos que tienen culturas diferentes entran en contacto directo y continuo, con los subsiguientes cambios de la cultura original de uno o de ambos» (Sales Salvador, 2004: 41), el vocablo *transculturación*

expresa mejor las diferentes fases del proceso transitivo de una cultura a otra, porque éste no consiste solamente en adquirir una distinta cultura, que es lo que en rigor indica la voz angloamericana *acculturation*, sino que el proceso implica también necesariamente la pérdida o desarraigo de una cultura precedente, lo que pudiera decirse una parcial *desculturación*, y, además, significa la consiguiente creación de nuevos fenómenos culturales que pudieran denominarse de *neoculturación* (Ortiz, 1983: 90).

Enseguida aprobado y apadrinado por «el gran maestro contemporáneo de etnografía y sociología» (Ortiz, 1983: 90) Bronisław Malinowski, el vocablo no tardó en hacerse un hueco en la antropología cultural por saber superar el unidireccionalismo de la aculturación, y por sentirse más efectivo que la palabra «multiculturalismo», preferida aún por autores como Olivé (1999)<sup>118</sup>. La transculturación propone un intercambio más que una apropiación o imposición, aun cuando tiene lugar en contextos de dominio. La transculturación es un proceso de hibridación del que siempre nace algo nuevo, un encuentro que afecta tanto a la cultura que propicia como a la que recibe el choque cultural. Esta hipótesis ha sido sostenida por autores posteriores, como Iwabuchi, que habla de «indigenization or

---

<sup>117</sup> Fecha de publicación original: 1940.

<sup>118</sup> Para el autor mexicano, el multiculturalismo resulta de la conciliación entre el absolutismo de los defensores del imperialismo occidental y el relativismo extremo de quienes sostienen «reivindicaciones nacionalistas conservadoras que [...] buscan la secesión territorial» (Olivé, 1999: 44). El modelo multiculturalista propone educar en la importancia de la herencia cultural, haciendo ver que se trata de un contenido dúctil que tarde o temprano se transforma conforme cambian las estructuras sociales y más grupos y culturas participan en las interacciones (Olivé, 1999).

domestication<sup>119</sup>» (2002: 9) de la cultura occidental cuando aborda el caso de Japón y Estados Unidos tras la Segunda Guerra Mundial. Resulta sumamente interesante este enfoque por cuanto concede en todo momento un papel activo a la cultura receptora de la influencia extranjera, rechazando así el unidireccionalismo propio del imperialismo cultural. «The meaning of the term, used to express the process of indigenizing foreign (i.e., Western) culture, changed from “imitation”, which connoted Japan’s inferior status, to “domestication” or “appropriation”, which emphasized the active agency of the Japanese<sup>120</sup>» (Iwabuchi, 2002: 10).

Es importante señalar, no obstante, que en este proceso de indigenización/transculturación, la cultura global tampoco queda indemne. Si aceptamos la impureza de la cultura local, debemos hacer lo propio con la global. Asimismo, que algo se convierta en global no significa que pierda toda su identidad cultural, aunque esta identidad se haya forjado a base de una mezcla de culturas locales y globales, de tradición y modernidad. La tradición se reinventa con cada encuentro cultural. Cada vez que lo global y lo local entran en contacto, una parte de cada una se pierde en el proceso, dando paso a una mezcla que, con el tiempo, puede dar paso a una nueva tradición.

La idea del papel activo de la cultura «dominada» en escenarios de expansión territorial nos parece muy útil, pues se enmarca en un contexto de globalización cultural que ha mantenido dividida a la crítica en dos bloques: los defensores de la tesis del imperialismo cultural (Schiller, 1969; Mattelart, 1984; Lipovetsky y Serroy, 2010), para quienes la relación entre Occidente y el resto del mundo es una de dominio y explotación cultural (Iwabuchi, 2002), y quienes sostienen que todo intercambio cultural es un proceso activo en el que intervienen ambas partes, incluso en relaciones de hegemonía-subalternidad (Morley, 1980; Radway, 1984; Ang, 1985; Hall, 1997b). «The term *transculturation* refers to this process of globalization, in which the asymmetrical encounter of various cultures results in the transformation of an existing cultural artifact and the creation of a new style<sup>121</sup>», sugiere Iwabuchi (2002: 40), recordándonos sin duda a las palabras de Ortiz (1983).

---

<sup>119</sup> «... indigenización o domesticación» (trad. a.).

<sup>120</sup> «El significado del término, empleado para expresar el proceso de indigenización de la cultura extranjera (esto es, occidental), cambió de “imitación”, que connotaba una situación de inferioridad por parte de Japón, a “domesticación” o “apropiación”, que enfatizaba la voluntad activa de los japoneses» (trad. a.).

<sup>121</sup> «El término “transculturación” se refiere a este proceso de globalización en el que el encuentro asimétrico entre varias culturas resulta en la transformación de un artefacto cultural existente y la creación de un nuevo estilo» (trad. a.).

De forma adicional, Robertson (1997) ha tratado de resolver esa tensión entre lo universal y lo particular mediante el concepto de *glocalización*. Este término ha sido de gran relevancia para el ámbito académico desde que fuese acuñado a partir de la noción japonesa de *dochakuka*, que significa «globalización local», aparecido a finales de los ochenta en artículos escritos por economistas japoneses para la *Harvard Business Review* (Sharma, 2009). Según el propio Robertson (1997), «“glocalization” means the simultaneity [...] of both universalizing and particularizing tendencies<sup>122</sup>». La glocalización viene a explicar la capacidad de la globalización para ser simultáneamente homogeneizadora y diferenciadora.

En su acepción original, *dochakuka* significa la creación y venta de productos para mercados específicos. En esta lógica aparentemente contradictoria, la glocalización permite la promoción simultánea de un producto estandarizado en mercados completamente distintos. Wilk (1995) llama a este fenómeno *structures of common difference* o «estructuras de diferencia común». Un ejemplo de sobra conocido por todos: uno de los motivos principales del éxito de McDonald's en el mundo ha sido la equilibrada combinación de estrategias de *estandarización* y *adaptación*. Mediante la estandarización, la franquicia norteamericana ofrece una línea base de productos idénticos en todo el mundo. Pero mediante la adaptación, quizá la estrategia más importante de la marca, McDonald's estudia los gustos locales e introduce cambios en los restaurantes de cada región para adaptarse a su cultura. En Indonesia, donde la religión musulmana es predominante, McDonald's sustituye el cerdo por el pescado en sus menús. En Alemania, los restaurantes ofrecen surtidores de cerveza. En Marruecos disponen de pan de pita y ofrecen un menú especial para el fin del Ramadán. En Japón, donde la franquicia ha tenido problemas para competir con la gastronomía local, McDonald's ha tenido que bajar los precios y ofrecer productos locales como helado de té verde, patatas fritas condimentadas con alga y hamburguesas con salsa *teriyaki*. Pero ni siquiera McDonald's, la cadena de comida rápida más poderosa del mundo, es infalible: a la franquicia le ha sido imposible mantener su negocio en un país occidental, moderno y globalizado como es Islandia, donde la hamburguesería nacional, Hamborgarabúllan, acabó expulsando al único McDonald's de la isla.

Lo local, como vemos, es más resistente a lo global de lo que a menudo se piensa. Aun así, no podemos caer en la ingenuidad de pensar que como lo global necesita adaptarse a lo local para expandirse, las grandes corporaciones y multinacionales son las piezas más vulnerables del tablero de la globalización. También se le puede dar la vuelta al argumento y objetar que precisamente gracias a la riqueza y al poder que ostentan, estas marcas son

---

<sup>122</sup> «... “glocalización” significa la simultaneidad [...] de tendencias tanto universalizadoras como particularizadoras» (trad. a.).



capaces de diversificar su oferta hasta un punto que sería imposible para la inmensa mayoría de empresas. Una capacidad de adaptación tan extrema solo está al alcance, paradójicamente, de las empresas que necesitan adaptarse para seguir expandiéndose por todo el mundo.

Toda obra es imbuida de la cultura en la que se genera. Cuando se distribuye a escala global, o cuando entra en contacto con otras culturas de forma pasiva, puede originar respuestas inesperadas. Expresiones culturales que significan algo en su contexto original pueden ser bien recibidas, indigenizadas y reinterpretadas por las culturas receptoras. «Global content (content distributed globally) is given a local form through the interpretations and discussions of the audiences that consume it. In a similar way [...] global culture can be appropriated for local uses, to make a local statement about identity<sup>123</sup>» (Macgregor Wise, 2008: 43). El contenido que se distribuye de forma global no tiene por qué contener rasgos culturales muy marcados. Son los receptores quienes de forma activa reinterpretan la cultura, sencillamente porque encaja con su visión del mundo, se adapta a sus valores, o encuentra un nicho de mercado inesperado.

---

### 2.3.2. La hipercultura: un nuevo tipo de hibridación «desenraizada»

Como ya hemos visto, la homogeneización, la diferenciación y la hibridación son los tres fenómenos principales que se derivan de la globalización. Lo híbrido, que parte de García Canclini (2009), se inscribe en una red de conceptos afines tales como *mestizaje*, *sincretismo*, *creolización*, *fusión* o *transculturación* (Stallaert, 2017). La transculturación, a su vez, emerge en las ciencias sociales/humanas «como una solución a las nuevas necesidades conceptuales de la realidad global» (Stallaert, 2017: 134), entre las que destaca la urgencia por designar tanto la labor transfronteriza del nuevo antropólogo, que ya no trabaja en un lugar fijo, como el consumo de experiencias de origen remoto que caracteriza a la modernidad globalizada. A este análisis habría que añadir el efecto que esta nueva visión transfronteriza de la realidad tiene en la percepción histórica de la cultura, y para ello vamos a detenernos en la noción de *hiperculturización* de Han (2018).

---

<sup>123</sup> «El contenido global (contenido distribuido globalmente) adopta una forma local a través de las interpretaciones y discusiones de las audiencias que lo consumen. De manera similar [...] la cultura global puede ser apropiada para usos locales, para hacer una declaración local sobre la identidad» (trad. a.).

Con independencia de en qué lado del debate sobre la homogeneización cultural se posicione uno, es innegable que vivimos desde hace ya un siglo en un contexto de mercantilización masiva de la cultura. El turismo de masas convierte la herencia cultural de las ciudades, contenida en sus museos y cascos históricos, en parques de atracciones diseñados para satisfacer las demandas de turistas de todas las nacionalidades. La oferta gastronómica se multiplica, llenando masivos centros comerciales de restaurantes multiculturales que lo mismo ofrecen platos mexicanos, indios o italianos que productos locales. La industria de la moda busca su inspiración en las «culturas de la tradición» (Warnier, 2002: 23), presentando para sus nuevas temporadas prendas que introducen exóticos estampados africanos y coloridos patrones extraídos de los Andes. La industria musical hace tiempo que dejó de necesitar trasladarse a ciertos lugares del mundo para conseguir sonidos tradicionales: hoy en día cualquier estudio de Londres, Tokio o Los Ángeles puede replicar, mediante extensos bancos de sonidos, el timbre exacto de un *darbuka*, un *laúd* árabe o un *shamisen*, relegando el género *world music* a una mera etiqueta comercial sin ninguna conexión con las culturas locales. Ya sea que hablemos de la industria de la música, la gastronomía, el turismo o el videojuego, el objetivo principal es «to give consumers the illusion of authentic engagement with other cultures while in fact insulating them from their more sober political and economic realities<sup>124</sup>» (Roberts, 1992: 233).

La globalización reduce más que nunca la distancia en el espacio cultural. Hoy, contenidos culturales heterogéneos, desprovistos de cualquier conexión con el *lugar*, se amontonan, solapan y atraviesan unos con otros, perdiendo toda noción de espacio y tiempo. Como alerta Beck (2008: 115),

las culturas glocles que se están abriendo paso ya no están vinculadas a ningún lugar ni a ningún tiempo. Carecen de contexto, y son «una verdadera mezcla de componentes dispares, recogidos de todas partes y de ninguna, salidos del carromato moderno (posmoderno) del sistema de comunicación global».

Byung-Chul Han ha llamado a este fenómeno «hiperculturización» (2018: 22). Con este término, el pensador surcoreano trata de reflejar de un modo más exacto la espacialidad de la cultura actual. Se trata de un paso más allá en la superación de los prefijos «multi» e «inter», a los que ahora se suma lo «trans», que durante tanto tiempo han servido al debate sociocultural. La hipercultura trata de explicar la implosión de las culturas *desfactifizadas*, esto

---

<sup>124</sup> «... ofrecer a los consumidores la ilusión de un compromiso real con otras culturas cuando, en realidad, se los aísla de sus realidades políticas y económicas, mucho más austeras» (trad. a.).

es, desnaturalizadas; culturas que han perdido la conexión con el lugar al que por tradición pertenecen. El enfoque de Han (2018) se sustenta principalmente sobre tres nociones: el modelo rizomático de Deleuze y Guattari (1994), la idea de glocalización de Robertson (1997) y el concepto de hipertexto acuñado por el sociólogo Ted Nelson, definido por este como

a body of written or pictorial material interconnected in such a complex way that it could not conveniently be presented or represented on paper [...] Such a system could grow indefinitely, gradually including more and more of the world's written knowledge<sup>125</sup> (Nelson, 1965: 96).

La relación entre hipertexto e hipercultura se divisa en su estructura, en la forma de organizar los elementos, en la rapidez con que saltamos de una referencia a otra, en un modo de ordenar la realidad que elimina las distancias espaciotemporales y sacrifica el contexto por la inmediatez. Ya Nelson (1965) imaginó en su día el hipertexto no como un medio en particular, sino como una forma de estructurar el pensamiento que podía aplicarse a fenómenos anteriores a la aparición de la informática. La hipercultura es, en fin, un hipertexto cultural, una estructura rizomática que desinterioriza, desenraiza y desespacializa la cultura, una «yuxtaposición sin distancia de diferentes formas culturales» (Han, 2018: 83).

Entonces, ¿significa esto que hiperculturización y homogeneización son fenómenos comparables? Según Han (2018: 29),

la hipercultura no es una enorme monocultura. Por el contrario, pone a disposición, por medio de una conexión globalizada y de la desfactifización, un caudal de formas y prácticas de vida diferentes [...] en el que también son incluidas formas de vida de tiempos pasados en modo hipercultural, es decir, deshistorizadas.

Aunque el mismo Han (2018: 54) reconoce que «la eliminación del aura del lugar [...] no debe lamentarse como si fuera una crítica cultural heideggeriana», no podemos evitar ver en su análisis de la globalización una visión demasiado totalizadora del asunto. Cuando el autor afirma que «las expresiones culturales son extraídas de sus lugares correspondientes, de sus contextos históricos y rituales, y yuxtapuestas unas con otras» (Han, 2018: 55), nos preguntamos si por «expresiones culturales» se refiere a la totalidad de códigos existentes a

---

<sup>125</sup> «... un cuerpo de material escrito o pictórico interconectado de una forma tan compleja que no podría ser presentado o representado convenientemente sobre un papel [...] Un sistema así podría crecer de forma indefinida, incluyendo gradualmente más y más del conocimiento escrito del mundo» (trad. a.).

todos los niveles sociales —a nivel de tribu incluso— o solo a aquellos que son mercantilizados para su consumo global. Aunque la globalización esté produciendo un *aquí* global, y acercando y desespacializando el *allí*, no todas las expresiones culturales están disponibles en el *aquí* global, y si lo están, cuesta no verlas como meros simulacros de una cultura que podemos denominar, aunque sea de forma tosca, más *auténtica*. Porque a pesar de la globalización, sigue habiendo expresiones culturales a las que solo es posible llegar abandonando nuestro *aquí*, por muy improbable que esto parezca para Han (2018: 61):

El turista hipercultural no está de camino hacia un mundo alternativo, hacia un *allí*. Habita, antes bien, un espacio que no presenta la asimetría del *aquí* y *allí*. Está *enteramente aquí*, en un *espacio inmanente en casa* [...] En el espacio hipercultural *allí* es solamente *otro aquí*. Es simétrico [...] El turista hipercultural se mueve de un *aquí* hacia otro *aquí*.

Da la impresión de que Han piensa sobre todo en el turismo de parques temáticos, de cruceros transoceánicos —esos cuyo sentimiento de estar en un *espacio inmanente en casa* con tanto ingenio retrató David Foster Wallace (2003)—, de complejos hoteleros, de realidades virtuales, de redes sociales, de centros comerciales y de formas de entretenimiento de masas como el cine, la novela o el videojuego. Vías de escape que, en su vertiente más *mainstream*, crean una yuxtaposición de culturas desnaturalizadas, desarraigadas e invocadas con un propósito meramente estético. Esta es sin duda una dimensión de la cultura, quizá la dominante por el contexto globalizador en que vivimos, pero no son las únicas formas de expresión cultural que existen. ¿Qué hay de los cientos de formas culturales no mediatizadas a las que solo es posible acceder abandonando (físicamente) nuestro *aquí*?

En cierto sentido, la hiperculturización que Han (2018) propone no es muy distinta de la tesis de la convergencia cultural. No en su premisa, ya que como el propio autor considera, «la hipercultura no crea una masa cultural uniforme, una cultura única, monocromática» (Han, 2018: 77), sino en la forma en que adopta una posición ideológica que opera a un nivel macrosociológico y que por tanto obvia, o parece obviar, la escala local. El problema con estas posturas es que no es posible demostrar su veracidad o falsedad, pero por esto mismo creemos que la hiperculturización no puede ser un todo o nada. Warnier (2002) afirmaba que suponer que una estandarización de la *producción* lleva indefectiblemente a una homogeneización del *consumo* constituye un error de lógica. Esta afirmación también es aplicable al fenómeno de la hiperculturización. Hacen falta observaciones hechas desde la etnología y la antropología para comprobar si efectivamente la hiperculturización del espacio

social es total, o solo un rasgo más de la globalización. La enérgica crítica de Warnier (2002: 106) nos anima a pensar lo segundo:

Nunca será lo suficientemente vigorosa la denuncia de los discursos abarcadores de este tipo. Sus autores oscurecen su propia visión de lo que pasa localmente. No sienten el placer ni tienen el tiempo para vivir un mes en un pueblito canadiense o en una escuela de danza india en Madras y de hacerse allí, humildemente, etnólogos [...] Este error no es sólo teórico, es ante todo un *error de método*. Para comprender la mundialización del mercado cultural, es necesario articular dos puntos de vista basados *por partes iguales* en los datos empíricos: lo global y lo local.

Con esto no pretendemos imponer una visión romántica ni concederle a la antropología la única llave que abre las puertas de la cultura. Afortunadamente, no hay que hacerse etnólogo para acceder a un abanico cada vez más amplio de expresiones culturales. La globalización multiplica las posibilidades del acceso a la cultura, desde el turismo más superficial hasta experiencias de inmersión cultural que pueden transformar la vida de las personas y su visión del mundo. Y lo mismo se puede aplicar a los videojuegos. Por supuesto, la globalización produce ese *aquí* global que señala Han (2018), pero del mismo modo que la etnología no puede ser la única puerta de entrada a la cultura, tampoco esta sufre un colapso irremediable que desintegra todo rastro de memoria, tradición y contexto histórico. «Las culturas atópicas [esto es, carentes de lugar] son impensables» (Beck, 2008: 137). El lugar, en última instancia, es lo que «fija» una cultura. Es su referente más poderoso. El territorio es el contenedor que a duras penas da sentido y forma a los «innumerables fragmentos culturales procedentes de innumerables orígenes culturales» (Waldron, 1992 citado en Kymlicka, 1995: 115) a los que llamamos *culturas*.

## 2.4. «Aromas culturales»: el papel de la identidad en el contexto transnacional

Llegados a este punto, cabe hacerse una pregunta esencial para la tesis: ¿en qué medida la globalización afecta a la identidad cultural? Vázquez-Medel (1999), recogiendo el testigo de Berger y Luckmann (1997), nos avisa sobre el problema de la crisis de sentido introducida por

el proceso de modernización, así como los conflictos de identidad que trae consigo el pluralismo. Para Berger y Luckmann (1997: 125),

sólo si las instituciones [...] garantizan que los patrones subjetivos de experiencia y acción de los individuos contribuyen a la negociación y objetivación social del sentido, [...] será posible evitar que la identidad de la persona individual y la coherencia intersubjetiva de la sociedad se vean amenazadas o incluso destruidas por una modernidad acosada por la crisis.

Esta desconexión con el lugar que caracteriza a buena parte de la modernidad globalizada no solo afecta a la cultura en sí. También las identidades se ven transformadas por un proceso que Hernández i Martí (2006) de forma acertada denomina *detrterritorialization* o «desterritorialización». La desterritorialización ha aparecido en la literatura desde finales del siglo XX para interpretar un fenómeno aplicable a los terrenos de la economía, la política, la cultura y la filosofía (Haesbaert, 2013). En el campo que más nos interesa, la cultura, la desterritorialización aparece vinculada a los procesos de hibridación de García Canclini (2009). Según Hernández i Martí (2006: 91), «detrterritorialization [is] understood as a proliferation of translocalized cultural experiences<sup>126</sup>». Para García Canclini (2009), este concepto nos habla de la pérdida de la relación que antiguamente se establecía de forma natural entre la cultura y los territorios sociales y geográficos. Pero al igual que la homogeneización y la heterogeneización no se pueden entender la una sin la otra, todo proceso de desterritorialización conlleva una *reterritorialización* de las prácticas culturales. Este aspecto es de especial importancia para Haesbaert (2013), quien asegura que «el territorio está vinculado *siempre* con el poder y con el control de procesos sociales mediante el control del espacio. La desterritorialización *nunca puede dissociarse de la reterritorialización*, y puede tener tanto un sentido positivo cuanto negativo».

La desterritorialización de la cultura precede a la desterritorialización de las identidades. En la juventud global es característica la territorialización con conexiones no locales. Siguiendo a Macgregor Wise (2008: 74), estas conexiones son productos y otros objetos (sonidos, aromas, sabores) que lo abren a uno a espacios de todo el mundo. Estos espacios/territorios/hogares de la *global youth* son siempre rearticulaciones locales de culturas, significados, hábitos y productos globales. La estabilidad que antes otorgaba la concreción del espacio social y geográfico permitía la formación de identidades de carácter nacional-cultural mucho más acotadas —algunos dirían que más «auténticas»—. Numerosos autores han

---

<sup>126</sup> «... la desterritorialización se entiende como la proliferación de experiencias culturales *translocalizadas*» (trad. a.).

reflexionado sobre este fenómeno (Vázquez-Medel, 1999, 2001; Castells, 2003; Croucher, 2003; Arizpe, 2011; Kaul, 2012). Hernández i Martí (2006) considera que «in an intensely deterritorialized context, the globalization of everyday experiences makes it ever more difficult to maintain a stable sense of local cultural identity, including national identity<sup>127</sup>». Beck (2008) hace mención a la supresión, por parte de los espacios sociales transnacionales, de la vinculación de la sociedad a un lugar concreto. Y Macgregor Wise (2008) establece, citando a Deleuze, que la identidad no existe previa a la territorialización: «There is no self, just the continual process of territorializing to express self<sup>128</sup>» (Macgregor Wise, 2008: 12). Desterritorialización, hiperculturización, hibridación... son interpretaciones muy similares del mismo fenómeno de inestabilidad identitaria que trae consigo la modernidad globalizada.

Pero del mismo modo que la globalización cultural en su sentido más amplio genera corrientes contrarias, las identidades culturales no son inmunes a la diferenciación a través de distintos mecanismos, como la *patrimonialización* cultural, los indigenismos, los nacionalismos culturales, los fundamentalismos o la formación de nuevas etnias transnacionales (Giddens, 2000; Hernández i Martí, 2006). Autores como Wang (2007) sostienen que la globalización no solo no erosiona, sino que acentúa las identidades culturales, en especial de los grupos subalternos, «[who] are affirming and defending their cultural and social identities in the new global era<sup>129</sup>» (Wang, 2007: 83). A través de los artefactos culturales, entre los que se encuentran los videojuegos, las personas pueden expresar, producir y reproducir sus propias identidades. A este proceso de imbuir los artefactos culturales de unas señas de identidad reconocibles se le ha denominado «color» o «aroma» cultural.

La idea de «color» asociada a los rasgos culturales locales visibles en una obra aparece de forma temprana en la literatura del escritor Jorge Luis Borges. En un ensayo titulado *El escritor argentino y la tradición*, Borges (1953) considera que no hay razón para pensar que la poesía argentina que abunda en rasgos diferenciales y en el color local argentinos es más argentina que la que no lo hace. El autor llegó a bromear con la paradoja de cómo el culto al color local no era más que una devoción europea que los nacionalistas argentinos debían rechazar por foránea. Para Borges, el hecho de no pertenecer a una cultura de forma sanguínea significaba precisamente mayor libertad para innovar en su tradición, ya que uno no se siente «señalado»

---

<sup>127</sup> «... en un contexto cada vez más desterritorializado, la globalización de las experiencias diarias hace que sea más difícil mantener un sentido estable de identidad cultural local, incluida la identidad nacional» (trad. a.).

<sup>128</sup> «No hay un yo, solo el continuo proceso de territorialización para expresar el yo» (trad. a.).

<sup>129</sup> «... [quienes] afirman y defienden sus identidades culturales y sociales en la nueva era global» (trad. a.).

cada vez que incurre en una omisión o alusión que debe o no estar ahí para que la obra sea considerada «genuinamente local». Borges, como casi todos los que alguna vez se han pronunciado sobre la globalización cultural, también encerraba contradicciones, pues era capaz de abrazar al mismo tiempo la autenticidad local y una compulsión personal hacia la universalidad. Al fin y al cabo, nadie pondría en duda que su obra, plagada de universos fantásticos y abstracciones *borgianas*, es, de algún modo, genuinamente argentina.

Lo que Borges, de forma llana pero acertada, denominaba el «color local» en el ámbito de los medios de comunicación de masas hoy se puede hallar en el concepto de *cultural odor* de Iwabuchi (2002). El término *cultural odor* o «aroma cultural» sugiere «the way in which cultural features of a country of origin and images or ideas of its national, in most cases stereotyped, way of life are associated *positively* with a particular product in the consumption process<sup>130</sup>» (Iwabuchi, 2002: 27). A menudo, para tener un verdadero alcance global, los productos deben despojarse de cualquier rasgo estereotípicamente local. Iwabuchi (2002) llama a este fenómeno *mukokuseki*, característica que relaciona con la mayoría de productos culturales de masas exportados por Japón: desde la electrónica de consumo y los cómics hasta la animación y los videojuegos. Todos ellos serían productos *culturally odorless* o culturalmente inodoros, artefactos culturales «in which a country's bodily, racial, and ethnic characteristics are erased or softened. The characters of Japanese animation and computer games for the most part do not look "Japanese." Such non-Japaneseness is called *mukokuseki*<sup>131</sup>» (Iwabuchi, 2002: 28).

En este equilibrio o, quizá mejor, en esta encrucijada entre lo local y lo global se encuentran algunos desarrolladores de videojuegos latinoamericanos. Augusto Quijano, artista conceptual de *Guacamelee!* (Penix-Tadsen, 2016a), Agustín Pérez Fernández, artista multimedia argentino (Herrera, 2014), Mateo Alayza, director de arte en LEAP Game Studios (Behind Gaming, 2020), André Cariús y Guilherme Xavier, miembros del estudio de desarrollo Donsoft Entertainment (Torres, 2009), Adrián Catalán, cofundador del estudio guatemalteco Elemental Geeks (Vidal, 2015) y muchos otros han expresado el deseo de ser universalmente locales y de rescatar una identidad invisibilizada o estereotipada de forma negativa en el videojuego.

---

<sup>130</sup> «... la forma en que los rasgos culturales de un país de origen y las imágenes o ideas de su forma de vida, en la mayoría de casos estereotipada, son asociados de forma *positiva* a un producto concreto en el proceso de consumo» (trad. a.).

<sup>131</sup> «... en los que las características físicas, raciales y étnicas de un país son borradas o suavizadas. Los personajes de la animación y los videojuegos japoneses no lo parecen en su mayoría. Esta falta de *japonesidad* se llama *mukokuseki*» (trad. a.).



Este deseo llevado a la práctica hace que obras producidas en determinados contextos tengan un fuerte grado de *codificación cultural*, en el sentido otorgado por Ducrot y Tódorov (1983). Según estos autores, la codificación cultural es el segundo grado en que pueden distinguirse variedades de sentido, un nivel por encima de la codificación lingüística y por debajo de la asociación personal. Es un grado de codificación que explica por qué en determinadas culturas un significante (un animal, un objeto, un gesto, un personaje histórico) puede tener un sentido diferente al comúnmente aceptado. Cuando una obra está cargada de una fuerte codificación cultural, es posible que una buena parte de su sentido solo esté al alcance de quienes son grandes conocedores de dicha cultura, *formen parte o no de ella*. Esta cuestión, si bien no ha formado parte del debate académico hasta hace relativamente poco, no ha sido ajena a los desarrolladores de videojuegos. Como indica Penix-Tadsen (2016b: 210),

some early commercial game designers were wary of the dangers of reducing their audience to those familiar with a given cultural context, and aimed for games focused primarily on fantasy worlds without direct ties to the real-world cultural context in which they were created<sup>132</sup>.

Es por esto que aunque algunos videojuegos presenten rasgos culturales muy marcados, «there is no guarantee that audiences would “read” them as such<sup>133</sup>» (Consalvo, 2006). De igual modo, la hibridación propia de la industria del videojuego dificulta la tarea de determinar las cualidades nacionales esenciales o fundamentales de los videojuegos. Sin embargo, nada de esto impide del todo que la identidad cultural (de carácter híbrido, pero identidad al fin y al cabo) cobre una importancia cada vez mayor en el contexto globalizador. Por lo que respecta a esta investigación, el supuesto choque entre la construcción de una sociedad global y la preservación de las culturas particulares es falso. El debate entre homogeneización y heterogeneización, o entre hibridación y autenticidad, nos recuerda a una muy oportuna frase de García Canclini (1999: 52): «Hay muchas más oportunidades en nuestro futuro que optar entre McDonald’s y Macondo». La globalización puede ser un abismo para la cultura —cuyo fondo aún no logramos vislumbrar—, pero se trata desde

---

<sup>132</sup> «... algunos de los primeros diseñadores de videojuegos comerciales eran muy recelosos de los peligros de reducir su público solo a aquellos familiarizados con un contexto cultural determinado, por lo que apostaban por juegos basados principalmente en mundos de fantasía sin conexiones directas con el contexto cultural real en que eran creados» (trad. a.).

<sup>133</sup> «... no hay garantías de que el público vaya a “leerlos” como tales» (trad. a.).

luego de uno muy cautivador. El hombre anhela ser global. La gente, a menudo a pesar de la voluntad de sus gobiernos, quiere formar parte de la globalización, pero quiere hacerlo manteniendo viva su identidad cultural, ya de por sí una confluencia de culturas autóctonas y foráneas. ¿Acaso son incompatibles ambas posturas?

### 3. Una industria globalizada: análisis histórico, económico y estructural del videojuego

---

#### 3.1. Introducción

Como sugiere el análisis crítico del discurso (ACD), la cultura no puede estudiarse en una crisálida aislada de las estructuras sociales que determinan en un marco-tiempo concreto las relaciones entre los individuos de un grupo. La cultura no es algo que venga dado, sino el resultado de la constante distribución y redistribución de varias formas de poder social (Fiske, 2010). Cómo los videojuegos representan determinadas culturas tiene tanto que ver con la libertad creativa del autor como con una serie de factores externos que la sociología se ha preocupado de analizar, pero que (muy) en líneas generales se pueden resumir en los conceptos de *dominio cultural* y *violencia simbólica* de Gramsci (2015) y Bourdieu (1986). Bourdieu detectó que el capital simbólico supone una vía de legitimación de los otros tres tipos de capital que plantea —el económico, el cultural y el social—, por lo que esta relación se vuelve la más poderosa (Fernández, 2005). Lo simbólico rara vez es reconocido por la sociedad en cuanto que poder, sino como algo legítimo, hasta cierto punto inevitable. Por eso, se trata de un tipo de capital que requiere de cierta complicidad. Tal y como observa Fernández (2005), en la práctica no siempre se ha reconocido la fuerte interrelación entre los cuatro capitales.

Uno de los modelos más empleados por el estructuralismo económico para estudiar las relaciones de intercambio desigual en el marco de la globalización ha sido la teoría centro-periferia, que ya brevemente hemos introducido. Este modelo ha servido a posteriori para trasladar el concepto de periferia a otros ámbitos de las ciencias sociales como la sociología, las ciencias de la comunicación o los estudios culturales. En filmología, la periferia ha sido aplicada al estudio de «a body of cinematic practices, traditions, and texts often overlooked in dominant histories<sup>134</sup>» (Iordanova, Martin-Jones y Vidal, 2010: 5). El término ha ayudado también a autores de campos como la musicología (Andronikou y Sallis, 2012), el arte contemporáneo (Brandellero y Velthuis, 2018) o los *game studies* (Murray, 2018). Aunque el modelo original ha tenido que ser sometido a revisión (Prebisch y los desafíos del desarrollo del S. XXI, 2013a, 2013b), su legado nos ha permitido dar nombre a las relaciones

---

<sup>134</sup> «... un *corpus* de prácticas, tradiciones y textos cinematográficos a menudo ignorados por las historias dominantes» (trad. a.).

estructurales de desigualdad y dependencia que se han sucedido en la economía global desde mediados del siglo pasado.

Este modelo nos ofrece hoy un contexto inmejorable para comprender dos fenómenos interrelacionados. Por un lado, el proceso de industrialización tardío de Latinoamérica en el campo del videojuego, que abordaremos en el apartado 4.2. Por otro lado, y como resultado de lo anterior, la formación de una serie de imágenes «canónicas» sobre lo que significan América Latina y su diversidad cultural, utilizando el videojuego como medio. Esta transmisión ha sido tradicionalmente «de arriba abajo», es decir, ha estado controlada por una serie de grupos en poder de los recursos sociales necesarios (dinero, conocimiento, información, cultura).

Ya en la introducción vimos como a raíz de la tesis centro-periferia surgen dos corrientes de pensamiento dominantes: la teoría de la dependencia (que, muy en líneas generales, sostiene que no hay desarrollo posible dentro de los marcos del capitalismo para las naciones «nacidas» en la periferia) y la teoría de la modernización (que propone que los países «tradicionales» son capaces de transformar sus estructuras y reproducir el mismo patrón de desarrollo que las potencias occidentales). De forma similar a lo que ocurre con el fenómeno de la globalización, que genera corrientes enfrentadas (homogeneización *vs.* heterogeneización), ambas teorías conservan cierta validez en la actualidad. La primera, porque se ha demostrado que el capitalismo actual no ha significado el fin de las desigualdades. La segunda, porque el capitalismo actual también ha demostrado que es posible una *recentralización* de la globalización. Ahora, siguiendo la teoría de la modernización, podemos ver cómo la industria latinoamericana ha prosperado en las últimas décadas, consolidándose como una de las regiones con mayores perspectivas de crecimiento en el sector del videojuego (Echavarría, 2019; BizzTech, 2020). Esta industrialización supone una oportunidad para tomar el control de los recursos discursivos y ofrecer nuevas representaciones de las diversas identidades culturales latinoamericanas.

Así, la dualidad centro-periferia conecta de forma natural con las nociones de hegemonía cultural y poder simbólico. Al mismo tiempo, su carácter «cerrado» es hoy desafiado por las transformaciones del capitalismo global, la recentralización de los núcleos de producción, y la subversión del concepto de colonialismo por otros de nuevo cuño como los de domesticación e indigenización (Iwabuchi, 2002). Siguiendo a Iordanova *et al.* (2010: 4), «evolving globalization theory drew the attention to the “flatness” of the world, to the increasingly

dynamic mutual penetration of previously isolated spheres, and to the vigor of interacting peripheries<sup>135</sup>». Su empleo demanda por tanto una adaptación a los paradigmas actuales.

Estudiar el contexto del cual emerge la actual industria del videojuego es fundamental por tanto para llegar al fondo de la cuestión:

1. Primero, porque son necesarios más enfoques históricos que no presenten la industria del videojuego como una moda ahistórica y acultural (Nichols, 2014). Igual que otras industrias culturales, el videojuego tiende a reproducir el sistema de relaciones global a niveles tanto estructural (económico) como superestructural (ideológico).
2. Segundo, porque permite establecer las condiciones necesarias para hablar de las relaciones de poder presentes en el videojuego no como algo que le corresponde de forma natural al medio, como si fuese parte de su esencia, sino como el resultado de una serie de privilegios económicos, culturales y sociales previos al origen del videojuego. Son estos privilegios los que han transferido el poder simbólico a las industrias dominantes de Norteamérica, Europa y Japón.
3. Finalmente, porque cuestiona los pactos culturales gracias a los cuales se mantiene la «hegemonía del juego» (Fron *et al.*, 2007). Desde los criterios que establecen lo que es un «buen» y un «mal» juego hasta la elección de qué tecnologías se utilizan, por quién y para quién, pasando por cuestiones más imbricadas en las políticas de la identidad (qué aparece representado en el videojuego, por qué y a quién va dirigido...), todo ello obedece a una compleja estratificación de estructuras de poder tecnológicas, comerciales y culturales (Fron *et al.*, 2007) que requiere de cierta *complicidad* activa por parte de quienes están sometidos a ellas (Fernández, 2005).

Podemos comprobar, por ejemplo, como los criterios del buen gusto en el videojuego también obedecen a dinámicas constantes de dominio y subordinación entre individuos, clases sociales y otros grupos culturales. La crítica especializada, antaño concentrada en la *utilidad* del medio, hoy se divide entre quienes reivindican la supremacía de la forma sobre la función —el «gusto puro» según Bourdieu (1998)— y quienes, en cambio, privilegian la función sobre la forma —el «gusto bárbaro» (Bourdieu, *ídem*)—. La primera es acusada de perseguir la legitimidad social del medio aun a costa del propio medio, de imponerle al videojuego unas aspiraciones narrativas por comparación con otras artes más establecidas. La segunda es señalada por limitar el alcance expresivo y artístico del juego digital, por

---

<sup>135</sup> «... la evolución de la teoría de la globalización desvió la atención hacia la “planitud” del mundo, hacia la cada vez más dinámica penetración mutua de esferas previamente aisladas, y hacia el vigor con que interactúan las periferias» (trad. a.).

mantenerlo en una burbuja aislada del *ethos* en que se produce. Tal encontronazo recuerda a los problemas que hubo en el seno de los *game studies* entre algunos narratólogos y ludólogos. Estas y otras formas de percibir el medio encuentran su raíz en diferencias de poder (Stewart, 2017).

Como ya hemos visto en el capítulo anterior, Estados Unidos se ha consolidado como el paradigma de modernidad y eficacia en el uso del *soft power* como herramienta de hegemonía cultural. En el mercado de las videoconsolas, los productos estadounidenses rivalizan con los japoneses en la lucha por el trono, si bien cada país ha sabido tanto encontrar su nicho de mercado como producir sinergias con el otro a fin de maximizar los beneficios. Un breve recorrido por la historia del videojuego nos demuestra una profunda integración entre los negocios, tecnologías y culturas japonesa y estadounidense. Dicha historia puede ser interpretada como una de competitividad o de colaboración, aunque a menudo lo ha sido de ambas (Consalvo, 2006). En este capítulo vemos de qué forma los efectos de la globalización se reproducen en la industria del videojuego. Utilizando el enfoque estructural como guía metodológica, analizaremos la situación de concentración empresarial y deslocalización laboral y el surgimiento de los ya conocidos como «tigres asiáticos», partiendo de un enfoque historicista con el que daremos un salto cronológico hasta los orígenes del medio. De esta forma, iniciando en lo económico, sentaremos las bases para el desarrollo del capítulo posterior, donde analizaremos las implicaciones de esta estructura en la formación de la identidad cultural latinoamericana.

### **3.2. El nacimiento de una industria asimétrica: la hegemonía (cultural) de Estados Unidos y Japón**

Si hablamos del origen de la industria del videojuego, debemos hacerlo de Estados Unidos y de dos industrias anteriores: la armamentística y la del entretenimiento. Estos dos sectores propiciaron, en su contexto adecuado, la llegada de los primeros juegos de ordenador. El país ya contaba con un rico bagaje en la explotación de los juegos de feria. Máquinas de *pinball* como *Baffle Ball* (1931) o *Contact* (1933) protagonizaron desde los años treinta a cincuenta un auge cultural y económico que solo sería eclipsado por la llegada de las primeras máquinas recreativas digitales a comienzos de los setenta (June, 2013). Además de estas «máquinas del millón», podemos hallar en la primera mitad de siglo gramolas, juegos de béisbol mecánicos, simuladores de carreras de caballos, juegos de fuerza, cacerías, duelos del Lejano Oeste y toda

una plétora de máquinas recreativas que pasan a ser elementos característicos de la cultura popular norteamericana.

Ya entonces los juegos más populares entre los clientes de los bares y salones recreativos eran los que incluían mecánicas de disparo al blanco, similares a las de los actuales videojuegos del género *shooter*. Pero no es hasta mucho después del nacimiento de las primeras computadoras electromecánicas, como la Z3 alemana (1941), la Colossus británica (1943), o la Mark I (1944) y la ENIAC (1945) estadounidenses, que se vislumbran por primera vez las posibilidades comerciales de los juegos de ordenador. Es durante y sobre todo después de la Segunda Guerra Mundial que las principales potencias comienzan a entrever los beneficios militares de la inversión en tecnología informática; no por casualidad, pues tal y como recoge Ottosen (2009: 37),

the origin of video games can be traced back to the Cold War, and the technology behind them can be traced back to the U.S. Government's nuclear research facility, the Brookhaven National Laboratory, and an engineer who had designed electronic devices for the Manhattan Project's atomic bomb<sup>136</sup>.

Se refiere aquí el autor al físico estadounidense William Higinbotham, cuyo *Tennis for Two* (1958) es considerado de forma casi unánime como el primer videojuego de la historia. Como en repetidas ocasiones, la guerra sirve como acicate perfecto para el desarrollo, accidental o intencionado, de los videojuegos primigenios. «It seems that with every scientific breakthrough, especially in the 20th century, technology has either been created or appropriated for military use<sup>137</sup>» (Montes, 2007: 162). Finalizada la guerra, la inversión en investigación militar se dispara del lado de los vencedores. Un dato esclarecedor: a mediados de 1939 el ejército de Estados Unidos contaba con 180 000 soldados y ocupaba el puesto 19.º del mundo, por debajo de ejércitos como el de Portugal. En 1945, Estados Unidos ya había entregado armas a más de dieciséis millones de hombres y mujeres, desarrollado la primera bomba atómica, y construido la mayor fuerza marítima y aérea que el mundo había visto jamás (Roosevelt Institute, 2010).

---

<sup>136</sup> «... el origen de los videojuegos puede rastrearse hasta la Guerra Fría, y la tecnología detrás de ellos puede rastrearse hasta la instalación de investigación nuclear del Gobierno de los Estados Unidos, el Laboratorio Nacional de Brookhaven, y un ingeniero que había diseñado dispositivos electrónicos para la bomba atómica del Proyecto Manhattan» (trad. a.).

<sup>137</sup> «Parece que con cada logro científico, especialmente durante el siglo XX, la tecnología ha sido, o bien creada, o bien incautada para usos militares» (trad. a.).

Dos guerras mundiales demostraron que los conflictos entre naciones habían dejado de afectar solo a las partes combatientes. En consecuencia, tras la Guerra, gran parte del presupuesto militar de las nuevas potencias comienza a destinarse a la simulación y prevención de futuros conflictos a escala global. Estados Unidos invierte a través de sus centros de investigación en proyectos como *Hutspiel* (1955), una simulación de conflicto armado entre la OTAN y la Unión Soviética, y *STAGE (Simulation of Total Atomic Global Exchange)* (1963), un juego bélico diseñado para demostrar que Estados Unidos ganaría a la URSS en una hipotética guerra termonuclear. Programas de aprendizaje basados en la simulación de escenarios de guerra como *Air Defense Simulation* (1948) o *CARMONETTE (Combined Arms Computer Model)* (1953) evidencian que el entretenimiento está muy lejos de ser la finalidad principal de estos protovideojuegos.

Diversos autores (Toles, 1985; Lenoir, 2000; Montes, 2007; Ottosen, 2009; Nichols, 2014; Clark, 2017) han ligado la revolución tecnológica detrás de la industria del videojuego al desarrollo del complejo militar, industrial y comunicativo de Occidente. Lenoir (2000) señala a agencias de investigación como DARPA y compañías privadas como Xerox PARC como artífices de los avances logrados entre los años cuarenta y sesenta. Para Ottosen (2009), la Guerra Fría marca el inicio de una nueva generación de juegos electrónicos desarrollados para entrenar a las fuerzas militares. Montes (2007) considera que una de las principales consecuencias de esta intersección entre políticas militares y progreso tecnológico ha sido la creación de campos de batalla imaginarios donde poder representar guerras potenciales. También Clark (2017) ha observado que

many of the design aspects of video games today still borrow from war games: the use of a “heads up display,” the onslaught of enemy targets, the vast predilection for violence, and even the staggering amount of money the Pentagon spends financing the video gaming world<sup>138</sup>.

Matemáticos, físicos, ingenieros y teóricos de la información como Thomas T. Goldsmith Jr., Estle Ray Mann, Claude Shannon, Sandy Douglas, Arthur Samuel, Alex Bernstein o Steve Russell dan forma a un nuevo lenguaje que revolucionará para siempre las relaciones entre el hombre y la máquina. En este contexto, es fundamental recordar la importancia de la

---

<sup>138</sup> «... muchos de los aspectos del diseño de videojuegos actual siguen inspirándose en los juegos bélicos: el uso de una interfaz [...], la masacre de objetivos enemigos, la predilección general por la violencia, e incluso la asombrosa cantidad de dinero que el Pentágono invierte en el mundo del videojuego» (trad. a.).



*Cibernética* de Wiener (1971<sup>139</sup>), obra capital para la comprensión y el desarrollo de la ciencia del control y la comunicación en los seres vivos y las máquinas. El videojuego representa en muchos ámbitos del pensamiento occidental la ruptura con la modernidad, esto es, el conjunto de valores y estructuras que habían guiado a nuestra sociedad desde la Ilustración (Lyotard, 2006). Con esta nueva relación hombre-máquina que se pergeña en los laboratorios del MIT, Brookhaven, Cambridge, Stanford e IBM, se satisface la necesidad de romper con los valores establecidos. Esta nueva modernidad no es, en cualquier caso, exclusiva del videojuego. A menudo la ruptura entre modernidad y posmodernidad ha sido referida tanto por su vertiente histórica como por sus vertientes estéticas y culturales (Jameson, 1991; Kellner, 1995). El arte también se deja influir por nuevas corrientes expresivas. La nueva literatura, por ejemplo, viene marcada por una tendencia hacia técnicas como la fragmentación, la paradoja, la intertextualidad, la metaficción, la narración no lineal, la hipertextualidad, la interactividad del lector..., muchas de las cuales dan consistencia al lenguaje narrativo del videojuego. El sujeto moderno implosiona, las identidades sólidas se vuelven líquidas, las antiguas fronteras entre alta cultura y cultura de masas se desvanecen, las viejas formas narrativas se transforman, el juego electrónico se convierte en una necesidad del hombre posmoderno... y pronto, en una nueva y lucrativa fuente de negocio para la sociedad posfordista.

Pero tal y como ha sugerido Nichols (2014: 12), «in order to truly understand video games and their impact on society, it is necessary to understand the industrial system of production from which they emerge<sup>140</sup>». El videojuego es hijo directo de la llamada segunda globalización (Vanham, 2019), una globalización aún contenida por el telón de acero, pero que comienza a sentar las bases fundamentales del actual sistema-mundo. Es una era marcada por la eclosión de las industrias culturales, que a ojos de Horkheimer y Adorno (1998: 179), consiguen por fin culminar «la, a menudo, torpe transposición del arte en la esfera del consumo» de décadas anteriores. Ya nada, ni siquiera la razón —devenida, como anunciaron los autores, en razón instrumental—, es capaz de frenar el avance arrollador del consumo. La riqueza generada por los intercambios comerciales alcanza tras la guerra los índices positivos de 1914 (Vanham, 2019). Las principales potencias, con Estados Unidos a la vanguardia, ponen en práctica una serie de «estrategias para realizar la hegemonía de macroempresas industriales, corporaciones financieras, *majors* del cine, la televisión, la música y la informática» (García Canclini, 1999: 31).

---

<sup>139</sup> Fecha de publicación original: 1948.

<sup>140</sup> «... para entender realmente los videojuegos y su impacto en la sociedad, es necesario comprender el sistema de producción industrial del que emergen» (trad. a.).

A este escenario se suma que a pesar de que Hollywood está a punto de atravesar su época de mayor crisis tras los juicios antimonopolio de 1948, suponiendo el fin del sistema de estudios y el desmantelamiento (parcial) de la lógica industrial de producción de películas en masa, Estados Unidos ya cuenta con un tejido industrial consolidado y vasta experiencia en la producción y distribución de productos culturales. Tampoco podemos pasar por alto el triunfo de la televisión, que pasa de estar presente en quinientos hogares norteamericanos en 1946 a cuatro millones en los cuatro años posteriores (Ellis, 1979). Esto tiene un doble efecto. Por un lado, agravando la crisis de Hollywood, que ve como las nuevas generaciones se trasladan en masa a las afueras de las ciudades (quedando más alejadas de las salas de cine), destinando su dinero a nuevos bienes de consumo como el automóvil o el televisor. Por otro lado, favoreciendo el desarrollo de los primeros sistemas de videojuegos domésticos: la Odyssey de Magnavox (1972), la Home Pong de Atari (1975) o la Telstar de Coleco (1976). Parece lógico pensar, pues, que gran parte de la razón por la que hoy hablamos de Estados Unidos como potencia en la industria del videojuego se halla en el privilegiado contexto político y económico en que se origina el medio.



**Figuras 1 y 2.** Instalación de *Tennis for Two* en el Laboratorio Nacional de Brookhaven (1958) y consola Magnavox Odyssey (1972).

El militarismo en que nace el videojuego no es exclusivo de Estados Unidos. Tras la Segunda Guerra Mundial y hasta bien entrados los años ochenta, la Unión Soviética trata de rivalizar en esta industria como en otros terrenos de la carrera armamentística. Si bien los ciudadanos de la URSS no disponen en aquel momento de acceso a los mismos productos que copan los bares, centros comerciales y salas de estar occidentales, esto no significa que los dirigentes soviéticos no estén interesados en competir, acaso de puertas para adentro, con la tecnología

rival. En 1959, dos exposiciones (la primera, soviética, instalada en el corazón de Nueva York; la segunda, norteamericana, ubicada en el parque Sokolniki de Moscú) sirven para que ambas potencias intercambien sus progresos tecnológicos (Novak, 2014). Poco después, la URSS de Khrushchev comienza a desarrollar protovideojuegos a imagen y semejanza de las máquinas recreativas occidentales. Se puede decir que «these early Soviet games were probably more of a symbolic catch-up with the West than an organic, heartfelt endeavor<sup>141</sup>» (Partin, 2017).

Del mismo modo que la industria del videojuego en Occidente crece al calor del capitalismo tardío propio de fines de los años cincuenta y principios de los sesenta (Jameson, 1991), la industria soviética lo hace determinada por los principios del marxismo-leninismo. Esto se traduce, como recoge Oksana Kapulenko (Winet, 2015), conservadora del Museo de máquinas recreativas soviéticas de San Petersburgo, en que los videojuegos debían renunciar a cualquier muestra de competitividad en sus mecánicas, y adoptar en cambio una filosofía orientada a la enseñanza de valores y al entrenamiento de habilidades psicomotrices. Tal y como recoge Winet (2015), a quien nos permitimos citar *in extenso*,

it means no Pac-Man. It means no fantasies. It means presenting work as physical labor, promoting Communist patriotism, and glorifying habits of mind that were appropriate to Marxist thinking [...] the most popular games were created to teach hand-eye coordination, reaction speed, and logical, focused thinking [...] It also means no high scores, no adrenaline rushes, or self-serving feather-fluffing as you add your hard-earned initials to the list of the best. In Communist Russia, there was no overt competition<sup>142</sup>.

Las industrias a ambos lados del telón nacen en el mismo entorno militar, pero evolucionan siguiendo la lógica de cada uno de sus contextos socioeconómicos. Se simulan campos de batalla y situaciones bélicas, pero al contrario que los juegos *arcade* occidentales, los soviéticos prescinden de sistemas de puntuación para no estimular la competitividad. Tampoco se permite disparar a civiles; tan solo a objetivos inanimados o animales. Los manuales que se

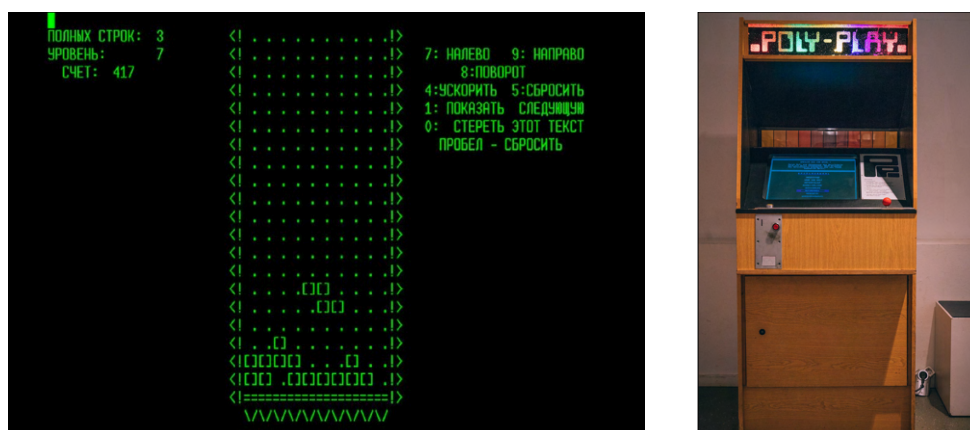
---

<sup>141</sup> «... probablemente, estos primeros videojuegos soviéticos eran más una manera simbólica de alcanzar a Occidente que un empeño orgánico y sincero» (trad. a.).

<sup>142</sup> «... significa nada de *Pac-Man*. Significa nada de fantasías. Significa presentar el trabajo como fuerza física, promocionar el patriotismo comunista, y glorificar los hábitos mentales que eran apropiados para el pensamiento marxista [...] los juegos más populares eran aquellos creados para enseñar la coordinación mano-ojo, la velocidad de reacción y el pensamiento lógico y centrado [...] También significa nada de puntuaciones, ni subidones de adrenalina ni hacerse el gallito poniendo tus iniciales ganadas con esfuerzo en la lista de los mejores jugadores. En la Rusia comunista, no había lugar para la competición abierta» (trad. a.).

entregan a los operarios dejan claro que el propósito de estas máquinas es el «entertainment and active leisure, as well as the development of visual-estimation abilities<sup>143</sup>» (Donovan, 2010: 519).

Estas restricciones no durarían siempre, pero para cuando el régimen soviético se flexibiliza, la tecnología ya ha sido ampliamente rebasada por su homóloga en Occidente. Por poner un ejemplo, cuando Alekséi Pázhitnov crea *Tetris* en 1984, lo hace empleando el Elektronika 60, un ordenador soviético basado en la computadora norteamericana PDP-11, lanzada catorce años atrás (Donovan, 2010). Aunque la obsoleta industria de videojuegos soviética ve un pequeño repunte a finales de los ochenta, con algunas empresas beneficiándose de la tibia liberalización económica impulsada por Gorbachov, ya es demasiado tarde. Incluso las mejores recreativas, como *Poly Play* (1985), que incluye un clon de *Pac-Man* muy popular en la Alemania Oriental, palidecen ante el popular *Star Wars* de Atari (1983) o el frenético *Spy Hunter* (Bally Midway, 1983). Por si fuera poco, toda la documentación, incluso las instrucciones para el montaje de las máquinas recreativas, es tratada como material clasificado del gobierno (Winet, 2015), impidiendo las labores de restauración de espacios como el actual Museo *arcade* de San Petersburgo. Quizá por este motivo, por la imposibilidad del videojuego soviético de evolucionar más allá de lo permitido por el Partido, gran parte de la historia de esta industria se pierde con la caída de la URSS.



**Figuras 3 y 4.** Primera versión de *Tetris* (1984) y máquina recreativa *Poly Play* expuesta en el Computerspielemuseum de Berlín.

¿Y qué lugar ocupa Japón, la otra gran potencia actual del videojuego, en los albores de esta industria? ¿Qué condiciones favorecen que de su economía, devastada por la guerra, surja

<sup>143</sup> «... entretenimiento y ocio activo, así como el desarrollo de habilidades de estimación visual» (trad. a.).

uno de los sectores más creativos, innovadores e influyentes de la cultura popular? Para responder a estas cuestiones, debemos retroceder de nuevo hasta 1945. A raíz de la Declaración de Potsdam, el gobierno de Truman queda legitimado a ocupar y reconstruir Japón para frenar la amenaza soviética. Temiendo una expansión del comunismo por Asia, la nueva potencia mundial alienta y coordina la recuperación japonesa, desmilitarizando el país, reformando la Constitución y la educación, restringiendo la inversión del PIB en armamento y censurando los medios de comunicación. El general Douglas MacArthur, autoridad militar sobre el país, también lleva a cabo maniobras solidarias con el pueblo japonés, como desoír las voces que exigen juzgar al emperador Hirohito como criminal de guerra, o permitir que algunos *zaibatsu* —conglomerados empresariales de larguísima tradición en el país— sigan existiendo, aunque reformados, pese a su participación en la guerra (Addicott, 2017). Este gesto crucial permite que cuatro grandes oligarquías económicas —Sumitomo, Mitsui, Mitsubishi y Yasuda— insuflan vida a la moribunda producción japonesa, junto a nuevas compañías nacidas en la posguerra, como Sony, Honda, Japan Air Lines, Shintoho Co., Toei, Bandai, Taito o Namco. Algunas de estas acabarán convirtiéndose en poderosos fabricantes de *software* y *hardware*.

Hay un hecho que distingue esencialmente el desarrollo de la industria de videojuegos japonesa de las estadounidense y soviética, y esta es la ausencia de un aparato militar. Son empresas privadas y consolidadas, pertenecientes a otros sectores más o menos familiarizados con el videojuego, quienes invierten directamente en este nuevo y pujante sector. Namco, por ejemplo, fundada en 1955 como Nakamura Manufacturing Corporation, se adentra en los videojuegos al negociar con Atari la distribución nacional de *Pong*. Nintendo, fundada en 1889, se comienza a interesar por este negocio cuando en 1974 adquiere los derechos de distribución de la consola Odyssey de Magnavox (Donovan, 2010). Desde el inicio se sientan las bases de un mercado altamente competitivo que se beneficia de las estrechas relaciones de importación y exportación con Estados Unidos, de los empresarios occidentales que abren negocios en Japón —como David Rosen, fundador de Sega, o Michael Kogan, fundador de Taito— y de los esfuerzos del gobierno nipón por animar a la población a consumir productos tecnológicos nacionales.

Por tanto, si en Estados Unidos es una combinación de intereses militares y de una consolidada industria del entretenimiento lo que explica la expansión de la industria del videojuego, en Japón hallamos un contexto de crecimiento económico a escala global que incluye pero no se limita a esta industria. En líneas generales, Japón se ve beneficiado en su primera etapa de crecimiento (*grosso modo*, desde la ocupación norteamericana hasta los años ochenta) de una relación privilegiada con su socio internacional. En estos años, el nuevo

aliado occidental desarrolla una economía orientada a la exportación. Durante la Guerra Fría, Estados Unidos permite que Japón le exporte directamente sus productos, autorizando la formación de consorcios (*keiretsu*) y su inclusión en 1955 en el Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio. Gracias a esto, el país se beneficia de una relación comercial asimétrica con Estados Unidos, fundamental para su desarrollo inicial (Okumura, 2000).

La segunda etapa, a partir de los años ochenta, está marcada por un impulso a la economía doméstica. Si a comienzos de la recuperación económica el desarrollo tecnológico viene motivado por la necesidad de modernizar el sector secundario, en esta etapa la economía debe hacer frente a un incremento en la demanda interna de productos domésticos de alta gama: ordenadores, televisores, videocámaras, equipos de música, cámaras fotográficas... y también videoconsolas. Es la era del Walkman, del disco compacto y de la NES (Nintendo Entertainment System). También de la consolidación del *anime* y el *manga* como industrias culturales. Sobre los cimientos de décadas anteriores, Japón entra en una fase de inversión en la llamada sociedad de la información. Según el Asian Development Bank (2014: 2),

Japan's knowledge-based economic growth journey is a story of rapid catch-up with the advanced countries through a process of importing advanced capital goods, licensing foreign technology, and encouraging international tertiary education. Strong investment in commercially oriented R&D together with a strong focus on exports of manufactured products tilted the economy's strengths toward high value-added sectors such as electronic hardware and components<sup>144</sup>.

Para cuando arrancan los sesenta, Estados Unidos ya es la primera potencia mundial en investigación informática y desarrollo de ordenadores en laboratorios universitarios. Durante los años setenta, las empresas norteamericanas (Magnavox, Atari, Coleco y Commodore, principalmente) asientan las bases de la industria, al tiempo que empresas europeas (Philips, Audiosonic, Interton) y japonesas (Nintendo, Bandai, Epoch, Taito) tratan de seguir la estela

---

<sup>144</sup> «El crecimiento económico basado en la industria del conocimiento de Japón es la historia de cómo se pone rápidamente al mismo nivel que los países avanzados mediante un proceso de importación de bienes capitales avanzados, de adquisición de licencias tecnológicas extranjeras, y de incentivo a la educación terciaria internacional. La fuerte inversión en I+D de carácter comercial, junto a un fuerte acento en las exportaciones de productos manufacturados, inclinaron la fortaleza de la economía hacia sectores de alto valor añadido como el *hardware* electrónico o los componentes» (trad. a.).

del negocio, licenciando *software* o lanzando sus propias versiones «clonadas» de los éxitos del mercado. Estas últimas, gracias a su experiencia en industrias similares y a su estrecha relación con Estados Unidos mediante exportaciones, importaciones y creación de *joint ventures*, comienzan a invertir en este mercado emergente (Picard, 2013). La primera consola japonesa, la TV Tennis Electrotennis de Epoch (1975), es una licencia del juego de tenis de mesa de Magnavox Odyssey. Dos años antes, Taito ya había lanzado el considerado primer «professional TV game» (Taito, s.f.) japonés, la máquina recreativa *Elepong*, inspirada en el exitoso *Pong* de Atari. También Estados Unidos comienza a beneficiarse de los primeros *hits* japoneses. Entre 1974 y 1975, la estadounidense Midway introduce *Speed Race* y *Gun Fight*, ambos de Taito. Con la llegada de *Space Invaders* (Taito, 1978) y *Pac-Man* (Namco, 1980), Japón pasa de ser importador de licencias extranjeras a exportador de productos que revolucionan la cultura popular del momento. En palabras de Nakanishi, antiguo distribuidor de videojuegos de Konami,

you have to remember that even though there were big American companies like Atari making great games, basically it was Japanese companies that really made video games into a global phenomenon [...] We were the test market, a really great test market, because the country was rich and we felt part of something pioneering. What worked in Japan would work overseas<sup>145</sup> (Lewis, 2017).

No debe sorprendernos que hoy en día hablar de videojuegos siga significando en gran medida hablar de la relación entre estos dos países. Sin embargo, si uno examina la historia de Japón desde mediados del pasado siglo, no tarda en darse cuenta de que su condición económica e industrial estaba muy lejos de su papel hegemónico actual. Durante los primeros años en que Estados Unidos invierte en aquellos protovideojuegos bélicos del Departamento de Defensa con el objetivo de simular la guerra contra la Unión Soviética (Clark, 2017), Japón se encuentra más cerca de ser considerado periferia que centro económico. Entonces no es más que un país devastado, con todas sus industrias y sistemas de transporte arruinados, con gran parte de sus colonias en manos de potencias extranjeras, y con el estigma de haber sido diezmado por dos bombas atómicas. Nadie diría, solo medio siglo después, que ese mismo país lograría convertirse en una de las principales potencias económicas, culturales y

---

<sup>145</sup> «... no olvides que aunque había grandes empresas estadounidenses haciendo juegos excelentes, como Atari, básicamente fueron las empresas japonesas las que convirtieron los videojuegos en un fenómeno de masas [...] Éramos el mercado de prueba, uno realmente bueno, ya que el país era rico y nos sentíamos parte de algo pionero. Lo que funcionaba en Japón funcionaba en el extranjero» (trad. a.).

tecnológicas de la época actual. Sobre todo cuando, recuerda Najita (1989 citado en Consalvo, 2006), la actitud de Japón hacia la tecnología no siempre había sido de aceptación. Antes de la Segunda Guerra Mundial, la tecnología era considerada algo extraño, ajeno a la idea de cultura:

Japanese culture was distinct from technology, and was a refuge from technology, rather than a base for its development. During and after the war, this linkage changed, with technological excellence [...] represented as an extension of cultural exceptionalism, not as resulting from the tension of the Other within culture<sup>146</sup> (Najita, 1989 citado en Consalvo, 2006).

Con el derrumbe de la industria estadounidense del videojuego entre 1983 y 1985, las compañías japonesas, lideradas por Nintendo, toman el relevo para convertirse en líderes indiscutibles durante los años ochenta y noventa. En estas dos décadas se lanzan algunos de los videojuegos más vendidos de la historia, como *Super Mario Bros.* (Nintendo, 1985), *Super Mario Bros. 3* (Nintendo, 1988), *Super Mario Land* (Nintendo, 1989), *Super Mario World* (Nintendo, 1990), *Sonic the Hedgehog* (Sonic Team, 1991), o *Pokémon: Edición Roja/Azul* (Game Freak, 1998). La Game Boy de Nintendo, con 118,69 millones de copias desde 1989, es la consola portátil más comercializada de la historia. La PlayStation de Sony, lanzada en todo el mundo entre 1994 y 1995, supone una ruptura sin precedentes de las barreras que aún mantenían al videojuego en la periferia de la cultura popular. Según Jim Ryan, presidente y consejero delegado de Sony Interactive Entertainment, «when we arrived, the video game was seen as a niche hobby. One of our achievements is to have succeeded in making a legitimate cultural object, like music or cinema<sup>147</sup>» (AFP, 2014). Esta hegemonía queda fuera de toda duda al menos hasta que tres acontecimientos colocan de nuevo a Estados Unidos en la disputa por el trono de una industria cada vez más diversa y descentralizada: la irrupción de Microsoft en el mercado de las videoconsolas en 2001, el nacimiento en 2003 de Steam, la plataforma digital de distribución de videojuegos con mayor número de usuarios (Gilbert, 2018), y el lanzamiento simultáneo en 2008 de las tiendas digitales de Google y Apple para dispositivos móviles.

---

<sup>146</sup> «La cultura japonesa se distinguía de la tecnología, y era un refugio de la tecnología, más que una base para su desarrollo. Durante y después de la guerra, esta asociación cambia, y la excelencia tecnológica [...] es vista como una extensión de la excepcionalidad cultural, no como resultado de la tensión con el Otro dentro de la cultura» (trad. a.).

<sup>147</sup> «... cuando llegamos, el videojuego era visto como una afición de nicho. Uno de nuestros logros ha sido crear un objeto cultural legítimo, como la música o el cine» (trad. a.).



Vemos así como Estados Unidos y Japón, gracias a los acuerdos comerciales alcanzados, inician una relación de compra-venta de productos y marcas que deja a las compañías europeas en un segundo plano en la creación de *hardware*. Recuerda Nichols (2014: 8) que «for much of the industry's history, the consoles available in many markets, including Europe, were one generation behind what was available in the North American and Japanese markets<sup>148</sup>». Durante los años setenta, Europa es básicamente un mercado consumidor, sin muchas empresas capaces de competir con los productos diseñados en Estados Unidos y Japón. Hasta principios de los ochenta, casi todos los videojuegos en Europa son adquisiciones de licencias de terceros, y aún no existe un sistema operativo que rivalice con el Apple II, el Commodore PET o el TRS-80 estadounidenses. Según Donovan (2010: 495), «Europe was still in the earlier 'cottage industry' or 'import' phase because there had never been an indigenous phenomenon like Atari or Nintendo, which had educated Japanese and American consumers and retailers on what to do<sup>149</sup>».

Esta tendencia se prolonga hasta que el Reino Unido se convierte en modelo de referencia en la creación de *hardware* con la línea de ordenadores domésticos ZX, del ingeniero Clive Sinclair. Serán el ZX80 (1980), el ZX81 (1981) y muy especialmente el ZX Spectrum (1982) los sistemas operativos que ayuden a consolidar una industria de desarrollo de *software* en el Viejo Continente. En los ochenta comienzan a surgir las primeras compañías importantes en Francia (ERE Informatique, 1983; Infogrames, 1983; Microïds, 1984; Ubisoft, 1986), Reino Unido (Rare, 1985; Codemasters, 1986; DMA Design, 1987; Bullfrog, 1987; Core Design, 1988), España (Indescomp, 1982; Dinamic Software, 1983; Erbe Software, 1984; Opera Soft, 1986), y Alemania (Factor 5, 1987; Egosoft, 1988), aunque buena parte de la emergente industria europea aún depende de pequeños grupos de creadores independientes o *amateur*.

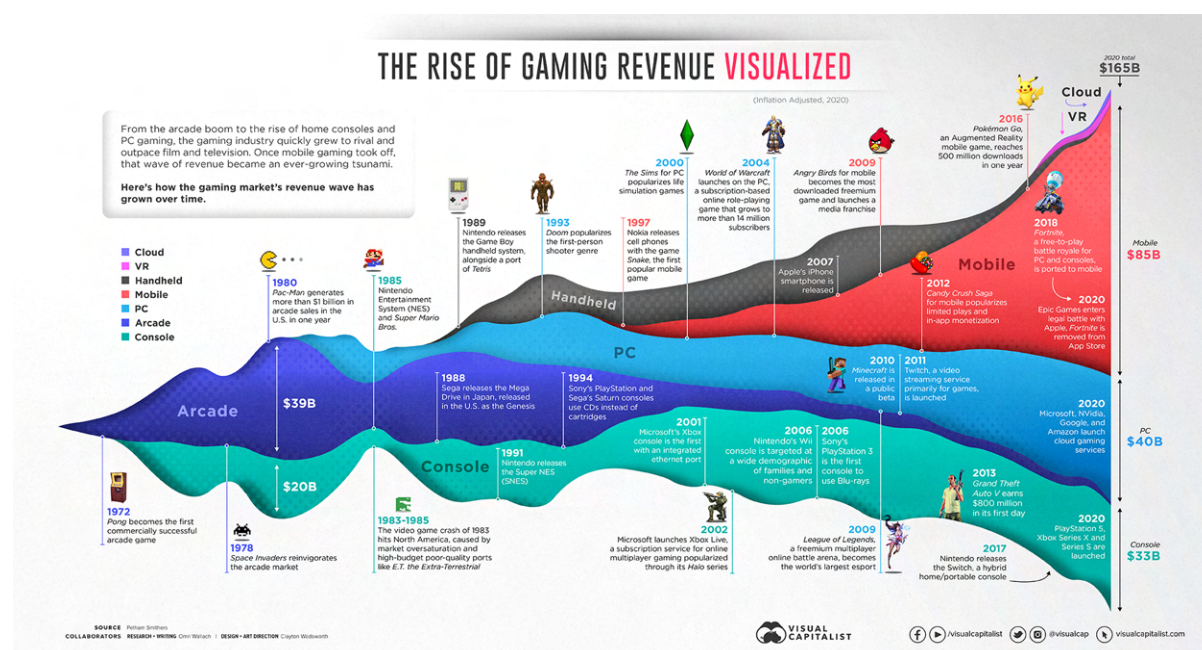
Es sobre todo a partir de los noventa que Europa se consolida como tercer gran centro de desarrollo de *software* a nivel mundial. Lo hace con nuevas compañías en los países antes

---

<sup>148</sup> «... durante gran parte de la historia de la industria, las consolas disponibles en muchos mercados, incluida Europa, iban una generación por detrás de lo que estaba disponible en los mercados norteamericano y japonés» (trad. a.).

<sup>149</sup> «Europa se encontraba aún en una fase temprana de "industria artesanal" o "importación", ya que nunca hubo un fenómeno autóctono como Atari o Nintendo, que habían enseñado como actuar a consumidores y vendedores japoneses y norteamericanos» (trad. a.).

mencionados<sup>150</sup>, pero también con la inclusión de nuevos territorios como Polonia (CD Projekt, 1994), Finlandia (Remedy Entertainment, 1995), Ucrania (GSC Game World, 1995), Islandia (CCP Games, 1997), Suecia (Paradox Interactive, 1998), Bielorrusia (Wargaming, 1998), y Chequia (Bohemia Interactive, 1999). Aquí se puede apreciar como la caída de la Unión Soviética posibilita la eclosión de una joven industria del videojuego en la Europa oriental, siendo este el primer exponente de una reconfiguración de la industria, que poco a poco pasa de un modelo único de centro-periferia a un panorama más descentralizado, caracterizado, o bien por la pluralidad de centros y periferias, o bien por la ausencia total de estos, imitando el modelo rizomático de Deleuze y Guattari (1994).



**Figura 5.** Evolución histórica de la industria del videojuego según ingresos (Wallach, 2020).

<sup>150</sup> Cryo (1990), Focus Home Interactive (1996), Quantic Dream (1997), Arkane Studios (1999) y Gameloft (1999) en Francia; Criterion Games (1993) y Lionhead Studios (1996) en Reino Unido; Virtual Toys (1995), Pyro Studios (1996) y FX Interactive (1999) en España; o Crytek (1999) en Alemania, por mencionar solo algunos exponentes.

### 3.3. La industria del videojuego desde el enfoque estructural: una relación asimétrica

¿Qué ha supuesto para la industria actual el desarrollo avanzado de economías como la estadounidense y la japonesa, en detrimento de las economías periféricas? ¿Qué consecuencias tiene el hecho de que la cultura del videojuego, en cuanto que proceso social, se «negocie» en gran medida desde las zonas desarrolladas y ricas del capitalismo? Hablar de relaciones asimétricas en la industria del videojuego no puede limitarse al plano de lo económico. Del mismo modo, si queremos llegar al núcleo de la cuestión de la representación cultural en el videojuego, no podemos estudiar lo cultural y lo económico como dos fenómenos aislados. Si bien es casi imposible estudiar la existencia de todo un dominio simbólico en la industria del videojuego, no lo es tanto si nos fijamos en el dominio tecnológico y empresarial que protagonizan determinadas compañías de naturaleza transnacional. Ambas realidades están imbricadas, y lo que ocurre en una determina en gran parte lo que ocurre en la otra. La centralización en la producción de la cultura de masas (Dyer, 2002) supone un aspecto crucial de las relaciones de poder que dan forma a la representación en los medios. Los videojuegos no son neutrales ni inocuos. Reflejan en cambio unos constructos sociales y simbólicos muy específicos. Si estudiamos las relaciones de poder desde lo económico, entenderemos mejor las implicaciones reales sobre lo simbólico.

Siguiendo a Williams (2002), la estructura empresarial de la industria del videojuego puede desglosarse en cuatro sectores principales: desarrollo de *software*, edición de *software*, producción de *hardware* y venta al público. Tradicionalmente, los sucesivos lanzamientos de *hardware* doméstico han sido denominados «generaciones», de manera que el consumidor pudiese distinguir y apreciar mejor los saltos tecnológicos entre unas videoconsolas y otras. Actualmente nos encontramos a caballo entre las generaciones octava y novena, representadas por la Xbox One y las Xbox Series de Microsoft, las PlayStation 4 y 5 de Sony, y la consolas Wii U y Switch de Nintendo, todas ellas lanzadas entre 2012 y 2020. Por cada «salto» generacional, las compañías invierten tanto en nuevos componentes de *hardware* (procesador, memoria RAM, almacenamiento, conectividad de red) como en la calidad del sistema operativo, la interfaz de usuario, el diseño del producto y, en general, todo lo que engloba la etiqueta UX (del inglés *user experience*, o experiencia de usuario). Con cada nueva generación asistimos además a un grado cada vez mayor de concentración del desarrollo de estas consolas en unas pocas compañías, llegando a un punto actual en que el mercado del *hardware* está dominado por solo tres fabricantes: Sony, Nintendo y Microsoft.

Esta industria, sin embargo, ha alcanzado tal punto de diversificación que limitar su estudio al sector de las llamadas «consolas de sobremesa» sería centrarnos en una parte muy concreta de todo el cuadro. Según el último informe del estado de la industria de la consultora Newzoo (2020b), el mercado móvil es ya el más importante a nivel económico, con un 40% de cuota de mercado y 63 600 millones de dólares de facturación. Por debajo se sitúan las videoconsolas (28% del mercado y 45 200 millones de dólares) y el PC (21% del mercado y 33 900 millones de dólares), muy por delante de los mercados secundarios de las *tablets* y de los juegos para navegador. El mayor crecimiento interanual también se corresponde con el mercado móvil, que aumenta un 15,8% respecto al año anterior. En general, la industria del videojuego crece en un 9,3% respecto a 2019 (Newzoo, 2020b), generando ya en torno a 159 300 millones de dólares a nivel global.

En cuanto a países, Estados Unidos se sitúa por encima de China en términos de facturación, después de unos años en que el país asiático había superado al americano. Respecto a regiones, sin embargo, Asia-Pacífico mantiene la mayor cuota de mercado (49%), con 78 400 millones de dólares de facturación anual. Más de la mitad de los jugadores del mundo (54%) son asiáticos. Otros fenómenos, como los *eSports* o deportes electrónicos, juegan ya un papel crucial a niveles tanto económico como cultural. Se estima que 453,8 millones de personas son ya espectadores regulares y ocasionales de este lucrativo negocio (Newzoo, 2019d). Se espera que estas cifras sigan creciendo al menos hasta 2022. Atrás quedaron los años en que el mercado se regía por la cantidad de juegos en formato cartucho, CD-ROM o DVD que vendían los establecimientos. Hoy, un 45% de los 2500 millones de jugadores en todo el mundo lo son gracias al *smartphone*, y se prevé que para 2021 el porcentaje suba a un 49%. Todo ello a pesar de la notable desaceleración en el mercado móvil, provocada por una serie de cambios estructurales en el sistema de pagos con móvil en China (Zhang *et al.*, 2019), la ausencia de grandes *blockbusters* y la llegada de la nueva generación de consolas.

Por todo esto, cualquier análisis que se realice de la industria del videojuego desde los cuatro puntos anteriores —desarrollo, edición, *hardware* y venta al público— debe esforzarse en empezar a ampliar sus miras: ¿qué se considera *hardware* hoy en día? ¿Incluimos los teléfonos inteligentes, las tabletas, los televisores inteligentes y cualquier otro dispositivo que en un futuro integre el juego digital? ¿Cómo medimos la distribución en línea? ¿Cómo cuantificamos las descargas digitales? ¿Cómo medimos el impacto de los juegos *free-to-play*? ¿Debemos sumar los ingresos por publicidad de este modelo de negocio? ¿Y los provenientes del boyante negocio de los *eSports*, que según estimaciones de Newzoo (2018a) ya genera 900 millones de dólares a nivel mundial?

A estas cuestiones se añade la disputa de China por ser el país que más factura a través de sus empresas en la industria del videojuego. Ya en 2018 se situó a la cabeza con 37 945 millones de dólares recaudados, seguida de Estados Unidos (30 411 millones), Japón (19 231 millones) y Corea del Sur (5647 millones) (Newzoo, 2018a). En 2019, sin embargo, Estados Unidos rebasó al gigante asiático, alcanzando los 36 900 millones de dólares (Newzoo, 2019a). Juntos, estos dos países suman el 48% de la facturación mundial en videojuegos. Por otro lado, surgen importantes mercados fuera de los centros económicos tradicionales, como son los casos de México (1800 millones), Brasil (1600 millones), India (1500 millones) o Tailandia (692 millones<sup>151</sup>), todos ellos por encima de países con mayor poder adquisitivo, como Suecia, Dinamarca, o los Países Bajos (Newzoo, 2018a, 2019b).

Estas cifras guardan estrecha relación con una tendencia general a la diversificación y apertura del negocio a nuevos perfiles demográficos. Rompiendo con unos prejuicios acumulados durante décadas, y que han mantenido al videojuego, precisamente, en la periferia de los estudios culturales, las cifras del sector revelan que un 46% de los jugadores de todo el mundo ya son mujeres, y que un 35% de todos los jugadores (hombres y mujeres) son adultos de entre 21 y 35 años (Statista, 2019<sup>152</sup>), por lo que el perfil del jugador deja de ser predominantemente el de un varón adolescente para sumar a las mujeres y a los adultos de hasta 65 años (franja de edad en la que, curiosamente, se han detectado más mujeres que hombres). Newzoo (2020e), a través de un informe sobre la segmentación del *gamer*, ha identificado nueve perfiles de jugador dominantes<sup>153</sup>. Cada uno presenta características muy distintas, que van desde el consumo ávido del *hardware* de última gama y de las competiciones de *eSports* más en boga, hasta la aproximación al videojuego desde enfoques distintos al puro entretenimiento (por interés académico, educativo, profesional...), pasando por aquellos jugadores que solo se divierten viendo a otros retransmitir sus partidas, o los que solo juegan en los «intermedios» de otras actividades (principalmente en el transporte público).

Según la misma consultora, «while there are almost as many female as male game enthusiasts, there are differences between the top personas for each gender<sup>154</sup>» (Newzoo, 2019e). Un estudio realizado en treinta países revela que el perfil con el que más mujeres se

---

<sup>151</sup> Datos de 2018.

<sup>152</sup> Datos de 2017.

<sup>153</sup> El estudio los clasifica de la siguiente manera en función de sus hábitos de consumo: el *gamer* definitivo, el entusiasta todoterreno, el suscriptor, el jugador convencional, el entusiasta del *hardware*, el *palomitero*, el espectador de segunda fila, el jugador casual y el *gamer* «retirado» (Newzoo, 2020e).

<sup>154</sup> «... si bien hay casi tantas jugadoras como jugadores, existen diferencias entre las personalidades más destacadas según el género» (trad. a.).

identifican (un 36% de las encuestadas) es el casual o *time filler*, que se caracteriza por un interés esporádico por los videojuegos, llegando a apenas unas cuantas horas de consumo a la semana (Newzoo, 2019e). Los otros dos perfiles más habituales son el suscriptor (17%), que demuestra un gran interés por los videojuegos pero una gran indiferencia por la calidad y la novedad del *hardware*, y el *palomitero* (14%), que se asemeja al casual, con el añadido de dedicar una gran cantidad de horas a ver partidas retransmitidas por plataformas como YouTube y Twitch. El mismo estudio revela que dos de estos tres perfiles (el suscriptor y el casual) son también aquellos con los que más jugadores masculinos se identifican, un 21% y un 19% respectivamente, siendo el tercero el «*gamer definitivo*» (15%), que por las características que describe el estudio de Newzoo (2019e) se asemeja al paradigma de *gamer* tradicional o hegemónico estudiado por otros autores (Bertolini y Nissim, 2002; Fron *et al.*, 2007; Consalvo, 2007; Jenson y de Castell, 2018).

Si a esto sumamos otras piezas clave, como el hecho de que Asia, con mercados en expansión como los de Corea del Sur, India e Indonesia, es ya la región con más perspectivas de crecimiento del mundo<sup>155</sup>, o que Europa, por el contrario, es la región en la que los países han perdido más poder de facturación desde 2014<sup>156</sup>, el *puzzle* que se va formando adquiere la imagen de una industria cada vez más descentralizada en cuanto a género, edad, cultura y nacionalidad. En la siguiente tabla podemos ver una comparativa entre los datos de facturación a nivel global de 2014 y 2018 de los cien países con mayor nivel de ingresos provenientes del sector del videojuego. Por ejemplo, si nos fijamos en la categoría de Asia, podemos ver que entre 2014 y 2018 hasta treinta países han aumentado su nivel de facturación, mientras que solo uno ha descendido puestos. Por el contrario, en 2018, treinta y dos países europeos facturaban menos que cuatro años atrás. La región de África también crece tímidamente, mientras que en América (especialmente Sudamérica) y Oceanía, la mayoría de países facturan menos que en 2014:

---

<sup>155</sup> En cuatro años, Corea del Sur ha pasado de la sexta a la cuarta posición en el listado mundial de ingresos pertenecientes al sector, por delante de Alemania y Reino Unido. La India, que ocupaba el puesto n.º 21 en 2014, ahora se encuentra en el n.º 16, e Indonesia ha subido del n.º 34 al n.º 17 (Newzoo, 2014, 2018a).

<sup>156</sup> Solo tres países europeos escalan puestos en el listado mundial de ingresos pertenecientes al sector: España, Rusia y Moldavia. Las subregiones en las que más países descienden puestos son Europa del Norte y Europa meridional. Ninguna subregión europea crece en facturación respecto a 2014 (Newzoo, 2014, 2018a).

Los 100 países con mayores ingresos en el sector del videojuego (comparativa de crecimiento 2014-2018)				
Región	Subregión	N.º de países que suben puestos	N.º de países que se mantienen	N.º de países que bajan puestos
<b>África</b>		<b>6</b>	<b>-</b>	<b>3</b>
	África del Norte	3	-	1
	África occidental	1	-	1
	África Central	-	-	-
	África oriental	1	-	1
	África del Sur	1	-	-
<b>América</b>		<b>6</b>	<b>1</b>	<b>12</b>
	Norteamérica	-	1	1
	Caribe	2	-	1
	América Central	2	-	2
	Sudamérica	2	-	8
<b>Asia</b>		<b>30</b>	<b>4</b>	<b>1</b>
	Asia Central	2	-	-
	Asia occidental	11	1	1
	Asia del Sur	5	-	-
	Asia oriental	4	2	-
	Sudeste asiático	8	1	-
<b>Europa</b>		<b>3</b>	<b>-</b>	<b>32</b>
	Europa occidental	-	-	6
	Europa del Norte	-	-	9
	Europa meridional	1	-	9
	Europa del Este	2	-	8
<b>Oceanía</b>		<b>-</b>	<b>-</b>	<b>2</b>
	Oceanía	-	-	2

**Tabla 1.** Los 100 países con mayores ingresos provenientes del sector del videojuego (comparativa de crecimiento 2014-2018)<sup>157</sup>.

<sup>157</sup> Elaboración propia a partir de datos de Newzoo (2014, 2018a).

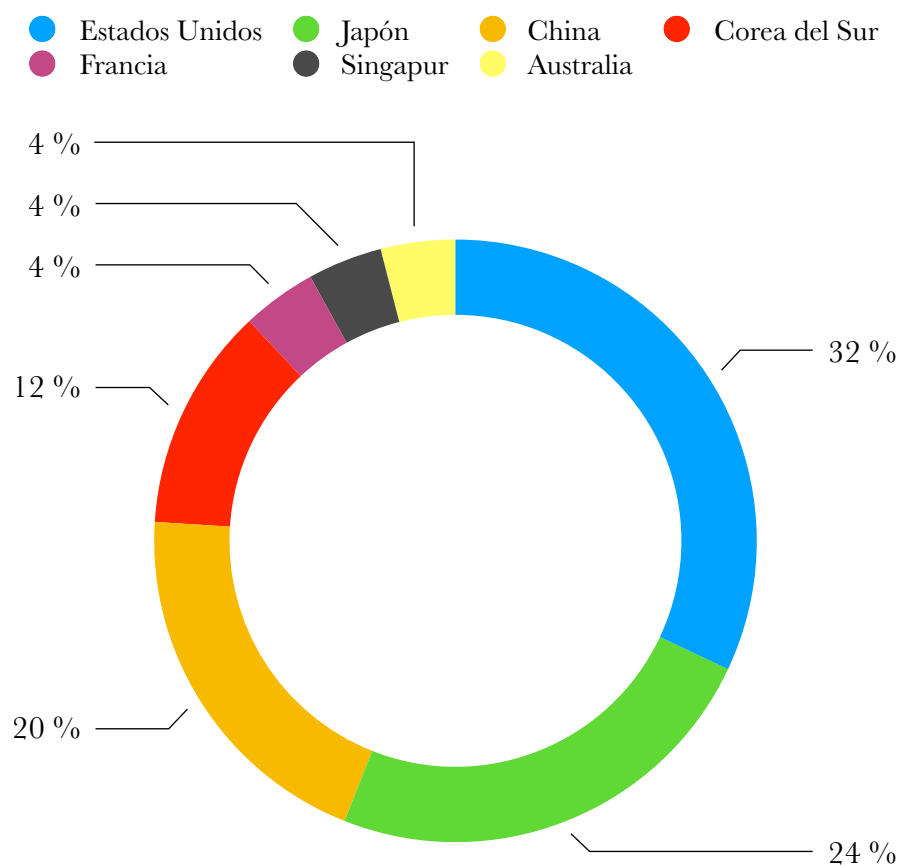
Este proceso globalizador, que acentúa a la vez que derriba las clásicas fronteras entre centros y periferias, transformando el antiguo panorama internacional de la economía en un nuevo paisaje transnacional, cuestiona asimismo los conceptos de territorialidad, nacionalidad y cultura. La primera característica importante de la industria actual es la tendencia a la concentración empresarial a través de acuerdos, fusiones y participaciones accionariales de tipo *holding*, *trust*, etc. Los datos revelan que a día de hoy, solo siete países están detrás de los veinticinco conglomerados que mayor cantidad de ingresos reciben de la venta de videojuegos. Cuatro son asiáticos (China, Japón, Corea del Sur y Singapur) y tres, occidentales (Estados Unidos, Francia, Australia), reflejando una evidente concentración del capital en unas pocas regiones ricas del mundo.

Puesto	Compañía	Ingresos	Origen
1.º	Tencent	\$7,293M	China
2.º	Sony	\$3,774M	Japón
3.º	Apple	\$3,526M	Estados Unidos
4.º	Microsoft	\$2,950M	Estados Unidos
5.º	Google	\$2,525M	Estados Unidos
6.º	NetEase	\$1,990M	China
7.º	Activision Blizzard	\$1,870M	Estados Unidos
8.º	Nintendo	\$1,704M	Japón
9.º	Electronic Arts	\$1,151M	Estados Unidos
10.º	Bandai Namco Entertainment	\$844M	Japón
11.º	Take-Two Interactive	\$841M	Estados Unidos
12.º	Nexon	\$725M	Corea del Sur
13.º	Square Enix	\$622M	Japón
14.º	Sea Group	\$569M	Singapur
15.º	Netmarble	\$556M	Corea del Sur
16.º	37 Interactive	\$474M	China
17.º	NCSOFT	\$456M	Corea del Sur
18.º	Zynga	\$436M	Estados Unidos
19.º	Konami	\$415M	Japón
20.º	Ubisoft	\$386M	Francia

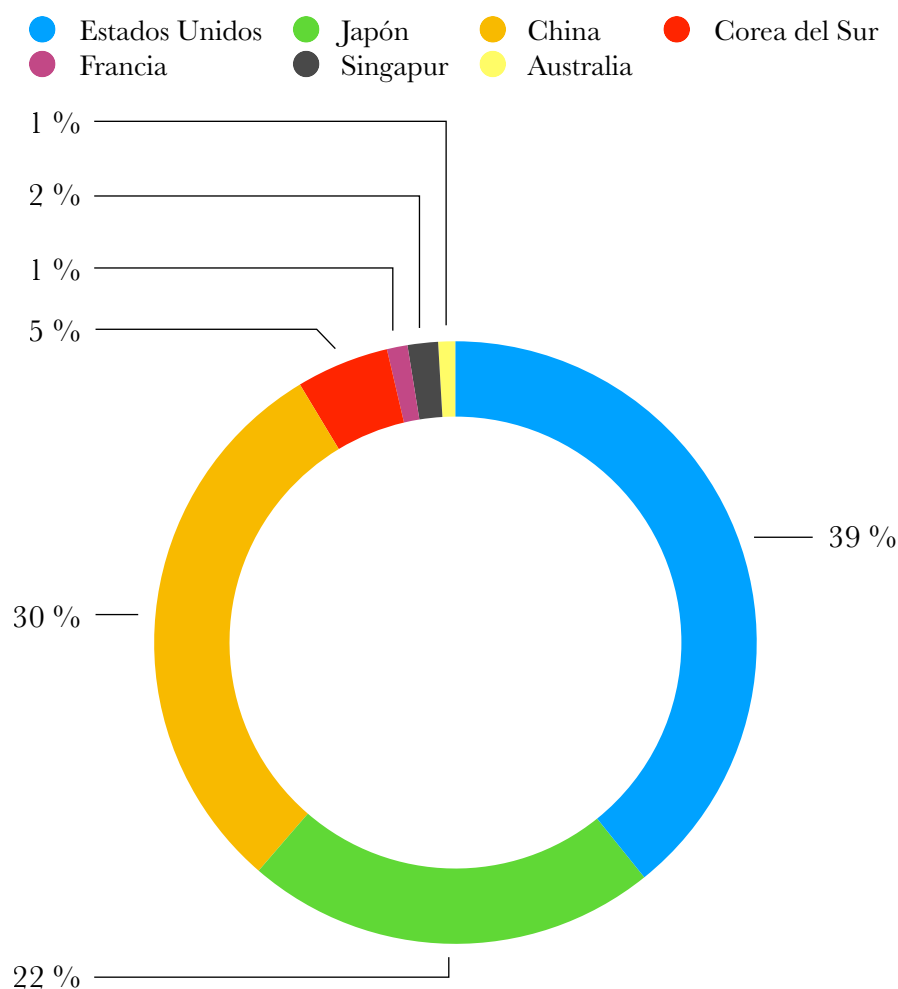


Puesto	Compañía	Ingresos	Origen
21.º	Warner Bros. Entertainment	\$383M	Estados Unidos
22.º	Century Huatong	\$369M	China
23.º	CyberAgent	\$357M	Japón
24.º	Perfect World	\$353M	China
25.º	Aristocrat Leisure	\$321M	Australia

**Tabla 2.** Las 25 compañías principales según ingresos (Newzoo, 2020f).



**Figura 6.** División por países de las 25 compañías principales (por n.º de empresas).



**Figura 7.** División por países de las 25 compañías principales (por nivel de facturación).

Japón y Estados Unidos son los países que mayor presencia tienen en la tabla 2, con seis y ocho compañías respectivamente (ver figura 6), pero en cuanto a nivel de facturación, China supera a Japón, alcanzando un 30% del total de ingresos de toda la tabla (ver figura 7). Las compañías estadounidenses se encuentran en ambos casos mejor posicionadas que las asiáticas, aunque Tencent y Sony ocupan la primera y la segunda posición. A este escenario de liderazgo económico se suma un control cada vez mayor sobre el resto de empresas competidoras, lo que conduce a una concentración de los recursos en un número reducido de manos, tal y como refleja la tabla a continuación.

Fecha de la adquisición	Empresa adquirente (País de origen)	Empresa adquirida (País de origen)	Valor de la transacción (en millones de dólares)
Abril de 2014	Facebook (Estados Unidos)	Oculus (Estados Unidos)	3000
Agosto de 2014	Amazon (Estados Unidos)	Twitch (Estados Unidos)	1000
Noviembre de 2014	Microsoft (Estados Unidos)	Mojang Studios (Suecia)	2500
Febrero de 2016	Activision Blizzard (Estados Unidos)	King (Reino Unido)	5900
Junio de 2016	Tencent (China)	Supercell (Finlandia)	8600
Febrero de 2020	Embracer Group (Suecia)	Saber Interactive (Estados Unidos)	500
Septiembre de 2020	Microsoft (Estados Unidos)	ZeniMax Media (Estados Unidos)	7500
Noviembre de 2020	Take-Two Interactive (Estados Unidos)	Codemasters (Reino Unido)	1000
Febrero de 2021	Electronic Arts (Estados Unidos)	Glu Mobile (Estados Unidos)	2100

**Tabla 3.** Las mayores adquisiciones del sector del videojuego desde 2014 (Wallach, 2020).

Esta misma hegemonía empresarial se puede apreciar en la venta y distribución de *software*. Si repasamos los veinte videojuegos más vendidos durante cada año desde 2005 y los clasificamos según el origen de sus compañías desarrolladoras y distribuidoras<sup>158</sup>, el resultado confirma la predominancia histórica de las firmas norteamericanas y japonesas, con Francia (Ubisoft) y otros países europeos (Polonia, Suecia, Reino Unido) apareciendo solo de forma ocasional.

<sup>158</sup> Estas cifras se corresponden con las ventas de *software* en formatos digital y físico solo para videoconsolas PlayStation 3, PlayStation 4, Xbox 360, Xbox One, Nintendo DS, Nintendo 3DS, Wii y Nintendo Switch, y solo en tres de los grandes mercados: norteamericano (Estados Unidos), asiático (Japón) y europeo (Francia, Alemania y Reino Unido), lo que podríamos denominar «el gran mercado occidental», a excepción de los años 2019 y 2020, que se corresponden con las ventas registradas solo en Estados Unidos (Kain, 2020; Grubb, 2021).

Año	Número de juegos desarrollados por:			
	Compañías o subsidiarias norteamericanas	Compañías o subsidiarias japonesas	Compañías o subsidiarias francesas	Otras compañías
2020	12	6	1	1 (Polonia)
2019	12	6	1	1 (Suecia)
2018	9	9	2	-
2017	9	9	2	-
2016	13	3	4	-
2015	13	5	1	1 (Polonia)
2014	9	7	2	2 (Suecia)
2013	9	7	3	1 (Suecia)
2012	9	7	4	-
2011	10	8	2	-
2010	6	12	2	-
2009	3	15	2	-
2008	4	16	-	-
2007	3	15	1	1 (Reino Unido)
2006	5	15	-	-
2005	4	16	-	-

**Tabla 4.** Principales compañías desarrolladoras de videojuegos durante 2005-2020 (a partir de datos extraídos de VGChartz).

Año	Número de juegos distribuidos por:			
	Compañías o subsidiarias norteamericanas	Compañías o subsidiarias japonesas	Compañías o subsidiarias francesas	Otras compañías
2020	7	11	1	1 (Polonia)
2019	11	8	1	-
2018	9	9	2	-
2017	9	9	2	-
2016	13	3	4	-
2015	13	6	1	-

Año	Número de juegos distribuidos por:			
	Compañías o subsidiarias norteamericanas	Compañías o subsidiarias japonesas	Compañías o subsidiarias francesas	Otras compañías
2014	10	8	2	-
2013	10	7	3	-
2012	9	7	4	-
2011	10	8	2	-
2010	6	12	2	-
2009	3	15	2	-
2008	4	16	-	-
2007	3	16	1	-
2006	5	15	-	-
2005	4	15	1	-

**Tabla 5.** Principales compañías distribuidoras de videojuegos durante 2005-2020  
(a partir de datos extraídos de VGChartz).

Además de confirmar la hegemonía de Estados Unidos y Japón en la industria durante la pasada década y media, las anteriores cifras nos revelan otro detalle de no menos interés: la constatación del peso que Estados Unidos ha ido ganando en la última década en su «guerra» particular contra la industria japonesa, liderada por las compañías Nintendo, Capcom y Square Enix. Este cambio de rumbo puede explicarse por muchos factores que no responden al interés de esta investigación, pero uno fundamental coincide con el auge vivido por Nintendo durante los años 2006 a 2010, periodo en que fueron lanzados al mercado algunos de los juegos más vendidos de la historia: *Wii Sports* (2006), *Mario Kart Wii* (2008), *Wii Sports Resort* (2009), *New Super Mario Bros.* (2006), *Wii Play* (2006) o *New Super Mario Bros. Wii* (2009). Solo a partir de 2017 la balanza ha vuelto a equilibrarse entre ambos, coincidiendo precisamente con el lanzamiento de Nintendo Switch, que desde entonces ha alcanzado la cifra de 82,43 millones de unidades vendidas, siendo ya la cuarta consola de Nintendo más vendida de la historia. Francia, por su parte, representada únicamente por la compañía Ubisoft, se ha mantenido regularmente entre los más importantes productores/distribuidores a nivel mundial, con una media de dos grandes títulos al año.

Si optamos por analizar cifras históricas de ventas, el resultado sigue la línea de lo presentado hasta ahora. El principal inconveniente de dar con un registro exacto de los juegos

más vendidos es la disparidad de los datos que se manejan. El mercado actual, tan diversificado en formas de distribución tanto tradicionales (pequeñas tiendas y grandes almacenes) como modernas (Steam, Google Play, App Store...) dificulta seriamente la labor de recolección de datos. No obstante, aunque los resultados sean a menudo contradictorios, por lo general reflejan un mismo patrón: Estados Unidos y Japón disputándose los primeros puestos, con triunfos ocasionales como el del estudio sueco Mojang AB, cuyo videojuego *Minecraft* (2010) hoy se postula como el título más vendido de la historia.

<b>Puesto</b>	<b>Título (Año de lanzamiento)</b>	<b>Desarrollador (País)</b>	<b>Distribuidor (País)</b>	<b>Unidades vendidas estimadas (millones)</b>
1.º	<i>Minecraft</i> (2010)	Mojang AB (Suecia)	Mojang AB (Suecia)	180
2.º	<i>Tetris</i> (1984)	Bullet- Proof Software (Japón)	Nintendo (Japón)	171
3.º	<i>Grand Theft Auto V</i> (2013)	Rockstar Games (Estados Unidos)	Rockstar Games (Estados Unidos)	140
4.º	<i>Wii Sports</i> (2006)	Nintendo (Japón)	Nintendo (Japón)	82,9
5.º	<i>PlayerUnknown's Battlegrounds</i> (2017)	PUBG Corporation (Corea del Sur)	PUBG Corporation (Corea del Sur)	70
6.º	<i>Super Mario Bros.</i> (1985)	Nintendo (Japón)	Nintendo (Japón)	48,24
7.º	<i>Pokémon: Edición Roja/Azul</i> (1998)	Game Freak, Nintendo (Japón)	Nintendo (Japón)	47,52
8.º	<i>Wii Fit/Wii Fit Plus</i> (2007/2009)	Nintendo (Japón)	Nintendo (Japón)	43,8
9.º	<i>Mario Kart Wii</i> (2008)	Nintendo (Japón)	Nintendo (Japón)	37,32
10.º	<i>Mario Kart 8/Mario Kart 8 Deluxe</i> (2014/2017)	Nintendo (Japón)	Nintendo (Japón)	35,19
11.º	<i>Wii Sports Resort</i> (2009)	Nintendo (Japón)	Nintendo (Japón)	33,13
12.º	<i>Red Dead Redemption II</i> (2018)	Rockstar Games (Estados Unidos)	Rockstar Games (Estados Unidos)	32
13.º	<i>New Super Mario Bros.</i> (2006)	Nintendo (Japón)	Nintendo (Japón)	30,8
14.º	<i>Call of Duty: Black Ops</i> (2010)	Treyarch (Estados Unidos)	Activision Blizzard (Estados Unidos)	30,72

<b>Puesto</b>	<b>Título (Año de lanzamiento)</b>	<b>Desarrollador (País)</b>	<b>Distribuidor (País)</b>	<b>Unidades vendidas estimadas (millones)</b>
15.º	<i>Call of Duty: MW3</i> (2012)	Infinity Ward, Sledgehammer Games (Estados Unidos)	Activision Blizzard (Estados Unidos)	30,71
16.º	<i>New Super Mario Bros. Wii</i> (2009)	Nintendo (Japón)	Nintendo (Japón)	30,3
17.º	<i>Terraria</i> (2011)	Re-Logic (Estados Unidos)	Re-Logic (Estados Unidos)	30,3
18.º	<i>The Elder Scrolls V: Skyrim</i> (2011)	Bethesda Game Studios (Estados Unidos)	Bethesda Softworks (Estados Unidos)	30
19.º	<i>Diablo III/Reaper of Souls</i> (2012/2014)	Blizzard Entertainment (Estados Unidos)	Blizzard Entertainment (Estados Unidos)	30
20.º	<i>Call of Duty: Black Ops II</i> (2012)	Treyarch (Estados Unidos)	Activision Blizzard (Estados Unidos)	29,59
21.º	<i>Pokémon Edición: Oro/Plata</i> (1999)	Game Freak, Nintendo (Japón)	Nintendo (Japón)	29,49
22.º	<i>Call of Duty: Ghosts</i> (2013)	Infinity Ward (Estados Unidos)	Activision Blizzard (Estados Unidos)	28,8
23.º	<i>Duck Hunt</i> (1984)	Nintendo (Japón)	Nintendo (Japón)	28,31
24.º	<i>The Witcher 3: Wild Hunt</i> (2015)	CD Projekt RED (Polonia)	CD Projekt RED (Polonia)	28,2
25.º	<i>Wii Play</i> (2006)	Nintendo (Japón)	Nintendo (Japón)	28,02

**Tabla 6.** Los 25 videojuegos más vendidos de la historia (en PC y consolas).

De nuevo, la tabla<sup>159</sup> confirma la hegemonía de Estados Unidos y Japón como principales distribuidores y productores de videojuegos. Las únicas excepciones son *Minecraft* (Mojang AB, 2010), creado por el sueco Markus Persson, el juego de disparos multijugador en línea *PlayerUnknown's Battlegrounds*, de los surcoreanos PUBG Corporation, *The Witcher 3: Wild Hunt*, del estudio polaco CD Projekt RED, y *Tetris*, que aunque debe la mayor parte de su

<sup>159</sup> Para esta tabla se han tenido en cuenta unidades, tanto físicas como digitales, vendidas e instaladas en sistemas operativos Windows, Mac y Linux y en todas las videoconsolas que ha habido disponibles hasta la fecha, a partir de datos extraídos de VGChartz y Statista (2019).

popularidad a la distribución por parte de Nintendo en 1989, es obra del ingeniero informático ruso Alekséi Pázhitnov. Si reunimos las cifras de ventas en el sector del *hardware*, vemos de nuevo como Japón y Estados Unidos han dominado el mercado de las videoconsolas desde que en 1972 la filial de Philips en Estados Unidos lanzase al mercado Magnavox Odyssey, la primera máquina doméstica de videojuegos de la historia. De las veinte consolas de videojuegos más vendidas desde entonces, dieciséis son de compañías japonesas (Sony, Nintendo y Sega) y cuatro, de compañías norteamericanas (Microsoft y Atari).

<b>Puesto</b>	<b>Consola</b>	<b>Compañía (País)</b>	<b>Unidades vendidas estimadas (millones)</b>
1.º	PlayStation 2	Sony (Japón)	157,68
2.º	Nintendo DS	Nintendo (Japón)	154,90
3.º	Game Boy	Nintendo (Japón)	118,69
4.º	PlayStation 4	Sony (Japón)	115,45
5.º	PlayStation	Sony (Japón)	102,50
6.º	Wii	Nintendo (Japón)	101,64
7.º	PlayStation 3	Sony (Japón)	87,41
8.º	Xbox 360	Microsoft (Estados Unidos)	85,80
9.º	Nintendo Switch	Nintendo (Japón)	83,95
10.º	Game Boy Advance	Nintendo (Japón)	81,51
11.º	PlayStation Portable (PSP)	Sony (Japón)	81,09
12.º	Nintendo 3DS	Nintendo (Japón)	75,93
13.º	Nintendo Entertainment System (NES)	Nintendo (Japón)	61,91
14.º	Xbox One	Microsoft (Estados Unidos)	50,04
15.º	Super Nintendo Entertainment System (SNES)	Nintendo (Japón)	49,10
16.º	Nintendo 64	Nintendo (Japón)	32,93
17.º	SEGA Mega Drive	Sega (Japón)	29,54
18.º	Atari 2600	Atari (Estados Unidos)	27,64



Puesto	Consola	Compañía (País)	Unidades vendidas estimadas (millones)
19.º	Xbox	Microsoft (Estados Unidos)	24,65
20.º	GameCube	Nintendo (Japón)	21,74

**Tabla 7.** Las 20 videoconsolas más vendidas de la historia (a partir de datos extraídos de VGChartz).

Esta concentración del mercado de las consolas en unas pocas compañías no siempre ha sido la tendencia dominante, pues en el pasado ha habido importantes piezas de *hardware* producidas por otros países. Durante la primera generación de consolas (1972-1977), compañías de renombre como la italiana Zanussi, la británica Henry's, la alemana Interton o la holandesa Philips compitieron en este mercado abierto por Magnavox Odyssey a principios de los setenta. La británica Amstrad, reconocida en todo el mundo por sus ordenadores personales, apostó por este mercado con el lanzamiento de Amstrad GX4000 en 1990, pero no obtuvo los resultados esperados. Misma suerte corrió la canadiense Commodore International con Commodore 64 Games System (1990), la poca afortunada incursión del gigante de los ordenadores personales en el mundo de las videoconsolas.

Solo en Japón, la cantidad de empresas que han apostado por este negocio es ampliamente superior al duopolio actual que representan Sony y Nintendo<sup>160</sup>. Marcas como Bandai, Takatoku Toys, Epoch Co., Nichibutsu, Casio o NEC han tratado de abrirse camino con algunos buenos resultados, pero siempre abandonando tarde o temprano el negocio en beneficio de Sony y Nintendo. Otros países asiáticos, como Corea del Sur (con la Zemmix de Daewoo Electronics en 1985), Hong Kong (con la VTech Socrates de VTech en 1988) o Taiwán (con la Super A'Can de Funtech en 1995) han probado suerte en algún punto. En su momento, también la Unión Soviética apostó por el sector de los videojuegos, con ejemplos como la consola portátil IM-26 de la compañía Electronika (1988) o una serie de máquinas recreativas dirigidas exclusivamente al mercado nacional. Incluso España, con la desconocida videoconsola Overkal, lanzada en 1973 para competir por primera vez en Europa con la Magnavox Odyssey, se animó en el pasado a participar en este reñido negocio (Quesada, 2017). Hoy en día, solo China compite de forma tangencial en este mercado dominado por Estados Unidos y Japón con una serie de microconsolas portátiles producidas por compañías

---

<sup>160</sup> Sega quedó fuera del negocio de la venta de *hardware* con el cese en la producción de Dreamcast en 2001.

como ZTE, Huawei, Baidu o Tencent, aunque ninguno de estos aparatos ha llegado a convertirse en un referente en el desarrollo de *hardware*.

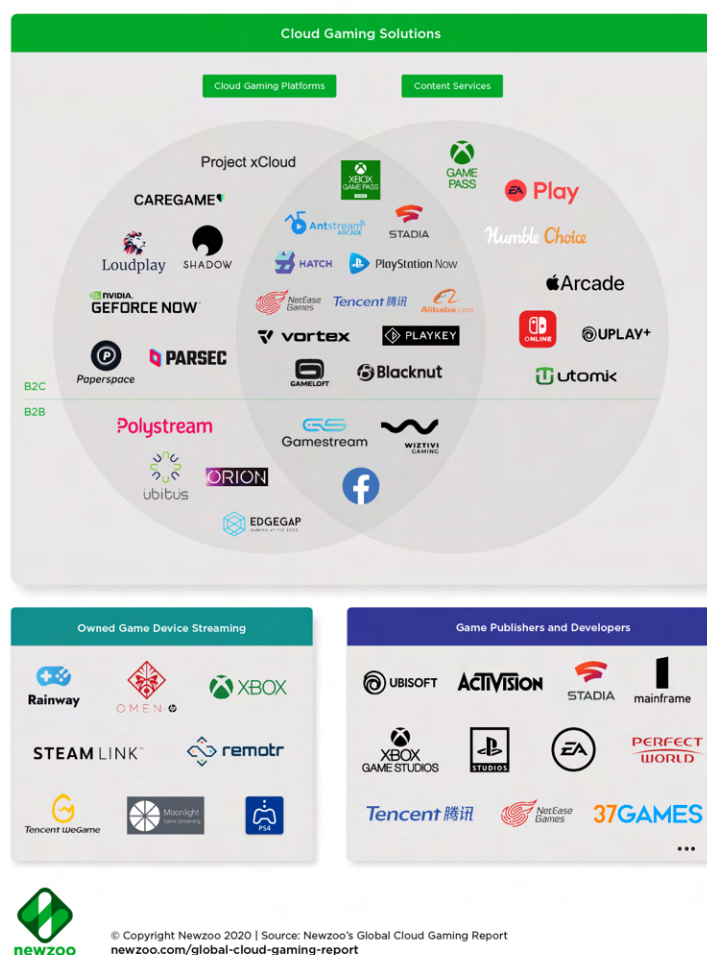
Con un 49% del mercado actual (Newzoo, 2020b), no podemos olvidar el peso de los *smartphones* y *tablets* como plataformas de juego digital. Es en el mercado móvil donde otras regiones, sobre todo asiáticas, encuentran su oportunidad de cuestionar la hegemonía occidental. Según informes de Newzoo (2017a) y Bhasin (2018), cuatro de las diez compañías fabricantes de *smartphones* más populares son chinas: Huawei, Xiaomi, Vivo y Lenovo. De las seis restantes, tres son de Estados Unidos (Apple, Oppo y Motorola), dos, de Corea del Sur (Samsung y LG) y solo una, de origen japonés (Sony). Atrás quedaron gigantes europeos de la telefonía móvil como Philips, Nokia, Alcatel, Siemens o Ericsson. Europa cede poco a poco el testigo a Asia, y el mundo de la telefonía móvil, donde se enmarca la industria del videojuego, es uno de los reflejos más evidentes de este fenómeno.

Este escenario de concentración empresarial y hegemonía bilateral se reproduce de forma muy similar en el mercado de la distribución digital. Steam, propiedad de la empresa estadounidense Valve, domina el negocio de la venta en línea de juegos para ordenador, en especial para el sistema operativo Windows. La plataforma, que cuenta con un catálogo de más de 30 000 juegos (Bolding, 2019), mil millones de cuentas registradas y más de noventa millones de usuarios activos al mes (Lanier, 2019), tiene su principal mercado en Estados Unidos. Según Statista (2019), el inglés es el idioma principal del 41,94% de los usuarios de Steam, seguido del chino simplificado (19,88%) y el ruso (11,31%).

Desde su lanzamiento en 2004, varias multinacionales han tratado de competir con el gigante de Valve en el terreno de la distribución digital. En 2008, GOG.com (antes conocido como Good Old Games) fue fundado por los dueños de la empresa polaca CD Projekt como alternativa a Steam para la distribución de videojuegos descatalogados de los años ochenta y noventa. En 2011, Electronic Arts estrenó su propia tienda, y un año más tarde, la multinacional francesa Ubisoft estrenó Uplay, asumiendo el control sobre franquicias de éxito como *Assassin's Creed* o *Tom Clancy's Ghost Recon*. En diciembre de 2018, Epic Games, estudio de desarrollo norteamericano detrás de las sagas *Gears of War* y *Fortnite*, abrió al público Epic Games Store, que ya suma 85 millones de cuentas registradas. Según informó la compañía en la Game Developers Conference de San Francisco, un 40% de sus usuarios ya no usa Steam como alternativa a su plataforma de juego (Chalk, 2019a).

El mercado de la venta en línea de videojuegos para ordenador se encuentra en una encrucijada dominada por empresas transnacionales norteamericanas y, en menor medida, europeas. La oferta sigue creciendo con nuevas plataformas de venta como la sueca

GamersGate, o Itch.io, uno de los escaparates preferidos por creadores independientes y pequeños estudios de desarrollo de todo el mundo. A este escenario se suman las tres principales compañías de desarrollo de videoconsolas (Microsoft, Sony y Nintendo), cada una con su propia plataforma de venta de títulos en exclusiva para sus sistemas de juego.



**Figura 8.** Ecosistema de plataformas de juego y distribución en línea (Newzoo, 2020d).

Por otro lado, el auge del mercado móvil ha supuesto un revulsivo interesante para la industria tradicional del videojuego, acomodada en las regiones de Norteamérica, Europa y Japón desde sus inicios. La hegemonía prácticamente bilateral que podemos hallar en el desarrollo y la distribución de juegos para consola y ordenador varía según ciertas investigaciones enfocadas al mercado móvil, aunque se mantiene a grandes rasgos. Según Sensor Tower (2019), tan solo el 1% del total de distribuidores generó el 82% de todas las descargas a través de las plataformas Google Play y App Store durante el tercer cuatrimestre

de 2019. «When we narrowed our lens to the 108,000 publishers of games in our analysis, we discovered that the 1,080 publishers making up the top 1 percent commanded 9.1 billion downloads out of a total of 11.1 billion<sup>161</sup>» (Sensor Tower, 2019). Esto se traduce en que cada una de las compañías del 1% generó una media de 8,4 millones de instalaciones de juegos.

Si centramos el análisis en los ingresos en lugar de las descargas, la cifra asciende a un 95% del total facturado en manos del 1% de empresas en Google Play y App Store. Esto significa que de los 16 300 millones de dólares facturados a nivel global en ambas plataformas, 445 empresas ingresaron 15 500 millones. «The remaining \$800 million [were] split between the 44,029 publishers in the bottom 99 percent, averaging a little more than \$18,100 each<sup>162</sup>» (Sensor Tower, 2019). Esta tendencia se ha mantenido casi sin variaciones desde, al menos, el año 2014. Como ya hemos visto, a nivel global, las multinacionales del sector tienen su origen en apenas seis regiones del mundo, y aunque la concentración se mantiene en el sector del videojuego móvil, la diversidad geográfica es ligeramente mayor.

<b>Puesto</b>	<b>Compañía</b>	<b>Origen</b>
1.º	Tencent	China
2.º	NetEase	China
3.º	Activision Blizzard	Estados Unidos
4.º	Supercell	Finlandia
5.º	Bandai Namco Entertainment	Japón
6.º	Netmarble	Corea del Sur
7.º	Playrix	Rusia
8.º	Sony	Japón
9.º	Playtika	Israel
10.º	IAC/InterActiveCorp	Estados Unidos
11.º	Zynga	Estados Unidos
12.º	Line	Japón
13.º	Square Enix	Japón

---

<sup>161</sup> «Cuando nos enfocamos en los 108 000 editores de juegos de nuestro análisis, descubrimos que los 1080 editores que conforman el 1% acumularon 9100 millones de descargas del total de 11 100 millones» (trad. a.).

<sup>162</sup> «Los 800 millones de dólares restantes se dividen entre 44 029 editores que conforman el 99%, lo que da una media de algo más de 18 100 dólares para cada uno» (trad. a.).

<b>Puesto</b>	<b>Compañía</b>	<b>Origen</b>
14.º	Aristocrat Leisure	Australia
15.º	Google	Estados Unidos
16.º	Mixi	Japón
17.º	Niantic	Estados Unidos
18.º	Baidu	China
19.º	AT&T	Estados Unidos
20.º	NCSOFT	Corea del Sur

**Tabla 8.** Las 20 principales compañías del mercado móvil (Hallack, 2020).

Se puede apreciar como la descentralización es algo mayor en este mercado, abriéndose a compañías pertenecientes a países como Finlandia (Supercell, empresa adquirida por Tencent en junio de 2016), Rusia (Playrix) e Israel (Playtika). El grueso de la lista sigue conformado por los países vistos en la tabla 2, y se puede apreciar que hasta 11 compañías aparecen como líderes del mercado móvil, demostrando nuevamente la tendencia de esta industria a concentrar sus recursos en un número cada vez menor de compañías. Sin embargo, la competencia en este mercado es en general más diversa, tal y como apunta la lista de los videojuegos para móvil más vendidos de la historia (tabla 9). Aquí vemos con claridad hasta qué punto la distribución en línea ha permitido la entrada en el «sistema» de países que hasta hace poco tenían escasa o ninguna presencia en el mercado del videojuego, como Dinamarca, Eslovenia, Líbano o Portugal. Google Play y plataformas similares han simplificado la distribución de videojuegos en línea, suprimiendo los costos de distribución física del producto, que implican tiendas y transportes, y reduciendo el reparto de ingresos entre los autores (70% de la venta del producto) y la plataforma (30%).

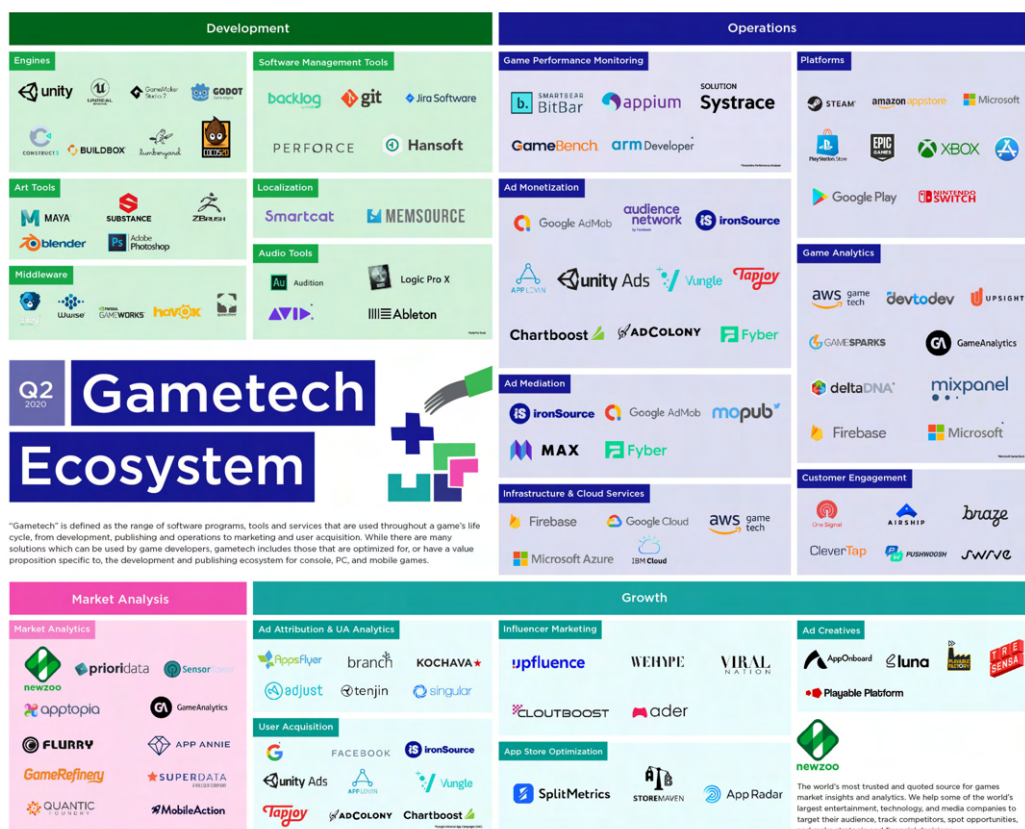
A pesar de todo, todavía hay regiones del mundo que no disfrutan de los permisos de Google para facturar (lo que la compañía denomina «Merchant Registration» o «registro mercantil»). Sí tienen permitido publicar aplicaciones gratis, pero no cobrar por ellas. Son países como Albania, Angola, Belice, Camerún, Croacia, El Salvador, Guatemala, Kenia, Marruecos, Nepal, Paraguay, Serbia, Túnez o Uruguay, siendo este otro ejemplo de cómo la industria del videojuego aún refleja viejas estructuras centro-periferia que dibujan un mapa de oportunidades de desarrollo y consumo asimétrico y dispar.

<b>Puesto</b>	<b>Título (Año)</b>	<b>Desarrollador (País)</b>	<b>Descargas estimadas (millones)</b>
1.º	<i>Subway Surfers</i> (2012)	Kiloo (Dinamarca)	1352,6
2.º	<i>Candy Crush Saga</i> (2012)	King (Suecia)	937,24
3.º	<i>My Talking Tom</i> (2013)	Outfit7 Limited (Eslovenia)	751,9
4.º	<i>Pou</i> (2012)	Zakeh (Líbano)	692,16
5.º	<i>Temple Run 2</i> (2012)	Imangi Studios (Estados Unidos)	691,87
6.º	<i>Hill Climb Racing</i> (2012)	Fingersoft (Finlandia)	602,55
7.º	<i>Clash of Clans</i> (2012)	Supercell (Finlandia)	556,87
8.º	<i>8 Ball Pool</i> (2013)	Miniclip Portugal (Portugal)	545,69
9.º	<i>My Talking Angela</i> (2012)	Outfit7 Limited (Eslovenia)	494,96
10.º	<i>Temple Run</i> (2011)	Imangi Studios (Estados Unidos)	466,2
11.º	<i>Despicable Me: Minion Rush</i> (2013)	Gameloft Ibérica (España)	447,16
12.º	<i>Angry Birds</i> (2009)	Rovio (Finlandia)	444,28
13.º	<i>Garena Free Fire: Spooky Night</i> (s.f.)	111dots Studio (s.d.)	436,76
14.º	<i>Fruit Ninja</i> (2010)	Halfbrick Studios (Australia)	436,47
15.º	<i>Piano Tiles 2</i> (2015)	Cheetah Mobile (China)	389,34
15.º	<i>slither.io</i> (2016)	Lowtech Studios (s.d.)	386,45
17.º	<i>Candy Crush Soda Saga</i> (2014)	King (Suecia)	348,99
18.º	<i>Pokémon GO</i> (2016)	The Pokémon Company (Japón)	340,61
19.º	<i>Talking Tom Cat</i> (2010)	Outfit7 Limited (Eslovenia)	337,45
20.º	<i>Clash Royale</i> (2016)	Supercell (Finlandia)	336,31

**Tabla 9.** Los 20 videojuegos más descargados de la historia de Google Play.

También podemos apreciar esta hegemonía empresarial en el ecosistema del *software* necesario para desarrollar videojuegos. Los motores gráficos, programas de diseño y otras muchas herramientas que intervienen en la creación de un videojuego son piezas fundamentales del

lenguaje videolúdico y determinan, por tanto, los límites que puede alcanzar el medio. Además, la estandarización de estas herramientas provee a las compañías detrás de ellas de un mercado asegurado que concentra aún más los recursos económicos en unas pocas zonas privilegiadas. Según un estudio de Newzoo (2020c), el ecosistema de motores gráficos (los principales programas necesarios para construir y programar un videojuego) está constituido por Unity (Unity Technologies), Unreal Engine (Epic Games), GameMaker Studio 2 (YoYo Games), Godot Engine (Godot), Construct 3 (Scirra), Buildbox (8cell), Amazon Lumberyard (Amazon Game Tech) y Cocos2d (Chukong Technologies). Todas las compañías detrás de estos programas tienen su origen en Estados Unidos, Reino Unido o China, a excepción de Godot Engine, que aunque se distribuye bajo licencia del Instituto de Tecnología de Massachusetts, fue creado originalmente por los argentinos Juan Linietsky y Ariel Manzur, siendo el único caso consolidado de motor de juego originado en Latinoamérica.



**Figura 9.** Ecosistema del *software* de creación de videojuegos (Newzoo, 2020c).

La industria del videojuego global se ha servido de otros mecanismos además del negocio del *software* y *hardware* para construir y preservar un discurso que mantiene a ciertos actores en un centro privilegiado. Aquí entran en juego una serie de cuestiones culturales que tienen más

que ver con el *reconocimiento social* del videojuego por parte de los medios de comunicación, la crítica y la opinión pública. Las críticas al juego digital como un espacio simbólico discriminatorio se han sucedido a lo largo de las décadas desde numerosos enfoques —racial, cultural, generacional—, pero de especial relevancia han sido las críticas vertidas por parte de feministas académicas, mujeres empleadas en la industria, jugadoras y otros colectivos artísticos (Dyer-Witheford y de Peuter, 2009). La prensa especializada ha sido durante años la principal encargada de preservar un *statu quo* conservador que ha favorecido a unas clases sociales muy determinadas de ciertas regiones de la industria. Fron *et al.* (2007) llaman a este discurso la «hegemonía del juego», un espacio privilegiado que

operates on both monetary and cultural levels. It works in concert with game developers and self-selected hardcore “gamers,” who have systematically developed a rhetoric of play that is exclusionary, if not entirely alienating to “minority” players [...] It is aided and abetted by a publication and advertising infrastructure, characterized by game review magazines, television programming and advertising that valorizes certain types of games, while it marginalizes those that do not fit the “hardcore gamer” demographic<sup>163</sup>.

La prensa especializada ha sido uno de los instrumentos más eficaces para medir tanto las corrientes de opinión mayoritarias como los gustos principales de los lectores/jugadores. Siguiendo estrategias más próximas al *marketing* que a la crítica cultural, como análisis organizados por categorías puntuables y listas de «los mejores videojuegos de la historia», la prensa de videojuegos ha ido poco a poco consolidando una imagen subjetiva de lo que ha de entenderse como un *buen* videojuego, o como un videojuego a la altura de las expectativas de los fans (que suelen ser, a su vez, los mismos periodistas que escriben las reseñas). La prensa ha ejecutado esta visión sin necesidad de metodologías ni instrumentos teóricos algunos, por lo que buena parte de lo que hoy se entiende como los mejores videojuegos de la historia es el resultado de una amalgama poco clara de opiniones, apetencias y pasiones. Así, no es de extrañar que estas listas revelen en casi todos los casos resultados muy similares.

---

<sup>163</sup> «[...] opera a niveles tanto económicos como culturales. Trabaja en sintonía con los desarrolladores y con los autoproclamados *hardcore gamers*, que sistemáticamente han desarrollado una retórica del juego que es exclusivista, cuando no del todo alienante, con los jugadores “minoritarios” [...] tales como mujeres y niñas, hombres de muchas edades, y gente de diferentes bagajes raciales y culturales. La infraestructura de publicaciones y publicidad la apoya y es cómplice de ella, formada por revistas de análisis, programas televisivos y anuncios que dan valor a cierto tipo de juegos, mientras que margina a aquellos que no encajan con la demografía del “hardcore gamer”» (trad. a.).



Por ejemplo, en 2016, siete redactores de la revista *Time* publicaron una lista con los cincuenta mejores videojuegos de todos los tiempos (Fitzpatrick *et al.*, 2016). Treinta eran de origen estadounidense, dieciséis, de origen japonés, y los cuatro restantes, de origen europeo. El primero de la lista, curiosamente, era el ruso *Tetris*. Ni rastro de China, Corea del Sur, España, Francia, Alemania, Latinoamérica ni el resto del mundo. También la prestigiosa revista japonesa *Famitsu* difundió en agosto de 2017, en conmemoración por sus 1500 números publicados, una lista con los cien mejores videojuegos de la historia según los votos de sus lectores (Nintendo Everything, 2017a). Hasta el puesto 35.º no encontramos el primero de los tres títulos no japoneses: *Moon* (Renegade Kid, 2009). *The Witcher 3: Wild Hunt* (CD Projekt RED, 2015) tiene el honor de ser el único título europeo que se cuele en la lista de los lectores de *Famitsu*. Una de las cabeceras de referencia en Europa, la revista británica *Edge*, publicó en 2017, siguiendo a *Famitsu*, una lista con los cien mejores videojuegos de todos los tiempos, con algunos cambios respecto a una versión de 2015 (Nintendo Everything, 2017b). En esa lista nos encontramos con que casi la mitad, cuarenta y cinco juegos, son japoneses. El resto son estadounidenses y europeos, con la sorprendente aparición del primer y único título latinoamericano de todas las listas consultadas: el videojuego mexicano *Kerbal Space Program*.

---

### 3.3.1. Concentración empresarial, deslocalización laboral y tigres asiáticos: la industria del videojuego en la actualidad

Como vemos, sigue siendo habitual constatar el carácter transnacional de las corporaciones multimedia que forman parte de la industria del videojuego (Consalvo, 2006; Dyer-Witheford y de Peuter, 2009; Nichols, 2013, 2014; Gómez Urrea, 2016; Kerr, 2017). El régimen económico posfordista ha difuminado el concepto tradicional de empresa, elevándolo a una categoría de corporaciones y firmas virtuales que operan por encima de las fronteras nacionales, sin vinculación fija a un único territorio ni a una única normativa legal. La marca transnacional se disemina por todo el globo, seleccionando los lugares en que asentarse en función de criterios como los estándares de trabajo de la región. Cuanto más flexible es el contexto normativo y judicial del país, tanto más beneficioso resulta para la entidad conseguir mano de obra barata, dando lugar a una globalización descentralizada, esto es, una economía mundial con múltiples centros que a menudo se instalan dentro de la periferia, originando un sistema de poder «with no outside» (Hardt y Negri, 2000: xii). Como señala Gómez Urrea (2016: 118),

se ha debatido ampliamente sobre el peligro del carácter supranacional de algunas compañías, en especial de aquellas que centran su actividad económica en lo digital, pues sobrepasan fácilmente las normativas nacionales [...] simplemente moviéndose de un país a otro con el fin de abaratar los costos de producción.

En este debate, que adquiere especial relevancia a partir de los años setenta, se han alzado voces apologistas y detractoras. Según Trajtenberg (1999: 3-4), las primeras

han visto en estas empresas los prototipos del progreso, de la racionalidad: una institución [...] que supera las barreras del nacionalismo y del chauvinismo; que aporta capitales a países carentes de ellos, difunde las formas modernas de organización productiva, transfiere tecnología y conocimientos [...], crea empleos locales y paga mejores salarios que las empresas locales.

Las segundas, por contra, las consideran «un poderoso instrumento de opresión de la fuerza de trabajo de los países de origen [...] la expresión contemporánea de la dominación económica y política de los países industrializados sobre el tercer mundo» (Trajtenberg, 1999: 4). Ciertamente, a la hora de hablar de los beneficios de la globalización, no debemos ignorar la cuestión del poder, es decir, hasta qué punto la relación entre sociedades más o menos desarrolladas es una relación entre iguales. Si defendemos los aspectos positivos de la globalización, no podemos hacerlo basándonos en el mito de que el mercado global es un terreno de juego nivelado. Al igual que sucede con otros fenómenos de la economía mundial, la industria del videojuego es una carrera donde ya todo el mundo puede participar, sí, pero donde unos corredores parten con una ventaja considerable. Uno de los principales síntomas de la sociedad tardocapitalista que la industria del videojuego reproduce es aquel de la deslocalización industrial, según la cual marcas de prestigio como Sony, Nintendo o Microsoft encargan el montaje de sus videoconsolas a zonas desindustrializadas de Latinoamérica, Europa del Este o el sur de China para abaratar los costes de trabajo (Dyer-Witheford y de Peuter, 2009). En sus *Reflexiones desde la periferia*, Gómez Urrea (2016: 119) explica el caso ilustrativo de Microsoft en la región de México:

A pesar de las promesas de Microsoft de establecer oficinas en México para su *Xbox*, esto únicamente se transformó en el aprovechamiento del NAFTA para la utilización de las *maquiladoras* que funcionan como fábricas de ensamblaje para el simple armado de consolas,

sin que hubiera ninguna posibilidad creativa de aportar a su diseño o a la localización del mismo.

También Nichols (2013: 29-30) ha investigado las estrategias de subcontratación de las grandes empresas de *hardware* para escapar a las legislaciones medioambientales y laborales más estrictas:

The vast majority of hardware production [...] is contracted to nations including China, India, and Taiwan [...] What arises from this complex, global supply chain of outsourced manufacturing is a situation in which the procurement and refinement of resources happens through networks outside a client company's control [...] More often than not, companies like Microsoft, Sony, Nintendo, and Apple are unable to track exactly how these materials are procured<sup>164</sup>.

Según estudios realizados por Ho, Pöyhönen y Simola (2009), desde 1995 a 2006 la industria del videojuego incrementó la subcontratación en la producción, con aumentos del 20% al 45% en la región de Asia-Pacífico. Nichols (2013: 30-31) ha estudiado la cadena de producción de la consola Xbox 360 de Microsoft, fabricada casi por completo en Asia:

Microsoft bought two factories in southern China, where the consoles are produced [...] The components not produced in China are shipped in from Japan, Korea, and Taiwan. Only graphic chips and buttons for controllers are made in North America. Once the consoles are assembled, they are then shipped back to the primary markets in North America, Europe, and Japan via Hong Kong, Japan, and then Rotterdam in the Netherlands or Long Beach California [...] Microsoft's strategy has been to leverage the benefits of globalization and their global partners to help shrink costs<sup>165</sup>.

---

<sup>164</sup> «La inmensa mayoría de la producción de *hardware* [...] se contrata a naciones como China, India y Taiwán [...] Lo que resulta de esta compleja cadena de suministros global de producción subcontratada es una situación en la cual la adquisición y mejora de recursos ocurre a través de redes fuera del control clientelar de la compañía [...] La mayoría de las veces, compañías como Microsoft, Sony, Nintendo y Apple son incapaces de rastrear el origen exacto de estos materiales» (trad. a.).

<sup>165</sup> «Microsoft adquirió dos fábricas en el sur de China para producir las consolas [...] Los componentes que no se producen en China entran desde Japón, Corea del Sur y Taiwán. Solo los chips gráficos y los botones de los mandos se hacen en Estados Unidos. Una vez que las consolas están montadas, se envían de vuelta a los principales mercados en Estados Unidos, Europa y Japón desde Hong Kong, Japón, y a continuación Rotterdam en los Países Bajos o Long Beach, California [...] La estrategia de Microsoft ha consistido en aprovecharse de los beneficios de la globalización y sus socios globales para conseguir reducir costes» (trad. a.).

En gran medida, todo este movimiento de deslocalización a la región de Asia-Pacífico se entiende como una manera de escapar de leyes medioambientales demasiado estrictas. Las principales compañías han recibido en alguna ocasión el aviso de las autoridades por los riesgos que estos procesos de producción pueden entrañar para el medio ambiente. En un informe elaborado por Greenpeace en 2010, se dio a conocer la presencia de químicos peligrosos en las consolas Xbox 360, PlayStation 3 y Wii. La investigación reveló que las dos primeras contenían altos niveles de ftalatos, compuestos químicos no permitidos en los juguetes distribuidos en la Unión Europea, y las tres dieron positivo en altas dosis de bromo (Greenpeace, 2010). Un año antes, Nintendo había ocupado la última posición en el informe *Guide to Greener Electronics* elaborado por la ONG, por su deficiente política de residuos electrónicos y su falta de transparencia (Johnson, 2009). Asimismo, se ha demostrado que miles de ordenadores usados llegan desde Europa y Estados Unidos a los puertos de África occidental cada día, para acabar en vertederos tóxicos masivos donde son incinerados o abiertos en busca de metales que intercambiar por dinero (Wray, 2008).

Desde hace algún tiempo, esta deslocalización ya no se da solo al nivel de las manufacturas, sino también en el ejercicio de lo que Hardt y Negri (2000: 289-94) denominan «immaterial labor», es decir, todo el trabajo que implica información y comunicación y que produce el elemento informativo y cultural de los productos básicos (Virno y Hardt, 1996 citado en Dyer-Witheford y de Peuter, 2009). El trabajo inmaterial, sugieren Dyer-Witheford y de Peuter (2009), es un cambio en el modelo de producción que se origina en el contexto de los movimientos sociales, estudiantiles y obreros de los años sesenta y setenta. Conlleva una reestructuración del sistema que por primera vez antepone el capital informativo al capital industrial. La industria del videojuego, como cualquier industria cultural, se compone de dos tipos de producción: la inmaterial, que remite a las habilidades técnicas y creativas de los diseñadores, programadores, artistas y otros roles especializados, y la material, el trabajo de fábrica que da lugar a un producto manufacturado y listo para su distribución, ya sea en forma de pieza de *hardware* (como una videoconsola) o de *software* (como un disco Blu-ray).

Las marcas más conocidas de la industria del videojuego tradicionalmente han centralizado el trabajo inmaterial y han deslocalizado el trabajo material, trasladando la manufactura del *hardware* y el *software* a regiones de la semiperiferia y periferia. Sin embargo, cada vez son más las compañías transnacionales que deslocalizan parte del trabajo inmaterial a zonas consideradas fuera del centro económico, toda vez que su producción sigue supeditada a la supervisión de los *headquarters* u oficinas centrales. Ubisoft, por ejemplo, una compañía francesa fundada en 1986, cuenta hoy con una división de estudios de desarrollo y

oficinas diseminadas por los cinco continentes. Una de las últimas entregas de la saga *Assassin's Creed*, titulada *Origins* (2017), tuvo un desarrollo coordinado entre los estudios de Ubisoft en Montreal, Singapur, Sofía, Bucarest, Chengdú (China), Kiev, Montpellier, Quebec, Biñan (Filipinas) y Shanghái, además de empresas subcontratadas como Sperasoft, que cuenta a su vez con divisiones en Estados Unidos, Canadá, Rusia y Polonia.



**Figura 10.** Distribución de los estudios de desarrollo de Ubisoft (ubisoft.com, s.f.).

Si bien es cierto que las prácticas de desarrollo y consumo en Norteamérica, Europa y Japón representan gran parte de la historia del videojuego, no se deben equiparar a la totalidad del videojuego como práctica cultural. Varios factores han acelerado un proceso de recentralización en las últimas décadas: el primero, la emergencia de China y Corea del Sur, dos nuevos gigantes del videojuego que lideran el aceleramiento del mercado asiático y lo colocan a la cabeza del crecimiento en los próximos años (Newzoo, 2020b). En segundo lugar, debemos considerar la fragmentación cada vez mayor del jugador, consecuencia de la consolidación del mercado de los *smartphones* y del triunfo de fenómenos como los *eSports*. Hoy el público que juega a videojuegos ya no se corresponde con la imagen monolítica que se tenía en los años ochenta y noventa. A las tradicionales plataformas de juego digital que son el PC y las videoconsolas ahora se suman un amplio abanico de dispositivos y formatos (*smartphones*, realidad virtual, *eSports*, Steam, Itch.io, Twitch, *serious games*, *newsgames*, juego en la nube...) que a su vez generan nuevos hábitos y culturas asociados a la práctica del juego.

Un tercer elemento crucial ha sido la reivindicación de un papel cada vez más activo en el desarrollo por parte de las regiones antaño alejadas de los centros. Este proceso ha sido posible gracias a dos factores interrelacionados. Por un lado, el acceso cada vez más abierto al *software* necesario para desarrollar videojuegos, lo que ha supuesto una democratización casi total de la creación en cualquier lugar del mundo. Por otro lado, el afianzamiento de la distribución digital, que controvierde las antiguas relaciones de dependencia con los editores.

Hoy, regiones de América Central, Sudamérica, África, Asia y demás territorios fuera del triángulo industrializado de América del Norte-Europa-Asia rica (Warnier, 2002) atraviesan un periodo de crecimiento y participación activa en el mercado. Estas regiones han estado comúnmente vinculadas a procesos de deslocalización industrial por parte de las grandes firmas occidentales (Dyer-Witheford y de Peuter, 2009). Estas empresas transnacionales comenzaron a subcontratar a compañías de países como México, Brasil, India, China, Filipinas o Singapur para derivar parte de su trabajo inmaterial. Recientemente, estas regiones están asumiendo el control de sus propias marcas y contenidos mediante el incentivo a los desarrollos locales y a la creación de *startups* (Tech Collective, 2019). Gran parte de este proceso ha sido posible gracias a entornos socioeconómicos cada vez más favorables para las iniciativas privadas y al afianzamiento de vías alternativas de distribución de videojuegos. En definitiva, gracias al triunfo de la globalización 4.0 (Vanham, 2019).

A pesar de este panorama alentador, aún es difícil medir el impacto económico real de estas regiones periféricas en el escenario global. La falta de datos complica el reto de trazar una imagen completa e integradora de la industria. Sin embargo, hay razones para situar a China a la cabeza de los procesos contrahegemónicos que comienzan a gestarse en las antiguas periferias de este sector. El país cuenta a día de hoy con un mercado de videojuegos para PC ampliamente superior al de cualquier otro (Niko Partners, 2010). La razón por la que China aún no es percibida como una de las grandes potencias de la industria del videojuego es la escasa presencia de títulos chinos en Occidente<sup>166</sup>. Se trata de un mercado que se autoabastece de videojuegos apenas conocidos fuera del país, como *Fantasy Westward Journey* (NetEase, 2001), *Ring of Elysium* (Aurora Studio, 2018) o *Perfect World* (Perfect World Entertainment, 2005) (Messner, 2019). El hecho de que una gran parte de la comunidad de jugadores asiáticos prefiera los títulos *free-to-play*, es decir, aquellos que siguen un modelo de negocio basado en la descarga gratuita del juego y el posterior cobro o monetización de contenidos y ventajas adicionales, dificulta aún más la medición del impacto de los productos asiáticos a nivel comercial.

Hay que tener en cuenta que la industria del videojuego en Asia-Pacífico se alimenta de más de 1400 millones de jugadores y más de 2000 millones de personas conectadas a Internet (Newzoo, 2019b, 2020b). Se estima que solo en China, la cifra de usuarios de *smartphone* asciende a 851,153 millones (Newzoo, 2019c). A su vez, se calcula que 517 millones, más de

---

<sup>166</sup> Aunque cada vez son más los títulos chinos que comienzan a distribuirse en plataformas como Steam, la cantidad aún es insignificante si se compara con el volumen de juegos que produce el país. Se espera que el reciente éxito en Occidente del RPG de mundo abierto *Genshin Impact* (miHoYo, 2020) anime a futuros distribuidores.

un tercio de la población, son jugadores habituales (Gardner, 2017). Sus hábitos de consumo en dispositivos móviles, la plataforma preferida en la región, también se han contagiado de los éxitos masivos de compañías extranjeras, sobre todo norteamericanas y surcoreanas, aunque mantienen una profunda fidelidad por los productos patrios<sup>167</sup>.

Hasta la fecha, la compañía de videojuegos más grande del mundo, y la segunda compañía tecnológica más importante de China, Tencent Games (subsidiaria de Tencent Holdings), ha invertido en más de 300 empresas de videojuegos chinas y extranjeras (Messner, 2020). Solamente en 2020, la multinacional participó en 31 transacciones, la mayoría relacionadas con pequeños estudios chinos (Messner, 2021). El interés de esta megaempresa por compañías de videojuegos ya consolidadas no es nuevo. En 2011 protagonizó una de sus maniobras más sonadas: la adquisición del 100% de Riot Games, el estudio detrás de *League of Legends*, el juego de PC más popular en el mundo. Un año después, la multinacional adquirió el 84,3% de la finlandesa Supercell, creadora de los éxitos *Clash of Clans* y *Clash Royale*, siendo desde entonces su principal propietaria (Carsten, Rosendahl y Ando, 2016). Además, posee participaciones en estudios como Robot Entertainment (Estados Unidos), Epic Games (Estados Unidos), Frontier Developments (Reino Unido), Platinum Games (Japón), Sharkmob (Suecia), Funcom (Noruega) o Grinding Gear Games (Nueva Zelanda); planea lanzar en occidente WeGame, una plataforma *online* de venta de juegos que compita con Steam; y ha mostrado interés por adquirir Rovio Entertainment, los creadores del éxito *Angry Birds* (Brightman, 2017).

De puertas para adentro, el mercado chino tiene unas características muy específicas: hecho a medida para los gustos locales, con abundante piratería y escaso interés por las videoconsolas. El juego *online*, en cambio, predomina como forma de entretenimiento, siendo el equivalente cultural a la televisión para los *baby boomers* en Occidente. La mayoría de jugadores chinos no están familiarizados con la cultura occidental. Para ellos, «home-grown games are like tea and the imported ones are like coffee. Most Chinese will choose tea...<sup>168</sup>» (Kshetri, 2009: 166). Observa además el autor que un rasgo característico de los videojuegos chinos es que suelen estar basados en la cultura local. A esta situación se añade la

---

<sup>167</sup> Según un estudio realizado por Weibo y Tieba, dos de las plataformas de comunicación y redes sociales más utilizadas en el país, *League of Legends* (Riot Games, 2009) se ha consolidado como el juego más popular en China, seguido de *Dungeon Fighter Online* (Neople, 2005), *King of Glory* (TiMi Studios, 2015), *CrossFire* (Smilegate, 2007), *Defense of the Ancients* (IceFrog, 2003), *Hearthstone: Heroes of Warcraft* (Blizzard Entertainment, 2014) y *QQ Speed* (TiMi Studios, 2010) (Gardner, 2017). De estos títulos, solo los de TiMi Studios son de origen chino, aunque Riot Games, la compañía detrás de *League of Legends*, es desde 2015 propiedad de Tencent (Carsten, Rosendahl y Ando, 2016).

<sup>168</sup> «... los videojuegos de producción local son como el té y los importados, como el café. La mayoría de chinos optará por el té...» (trad. a.).

tendencia del mercado chino hacia la homogeneización de los productos. Según un estudio realizado por la compañía NetEase,

copying is more and more acknowledged as a problem by the Chinese games industry itself [...] As a consequence, homogenization now is a common problem in the Chinese games industry which lacks differentiation and real innovation [...] It turns out that innovation does not appear that important for Chinese gamers<sup>169</sup> (Simon, 2015).

En definitiva, el mercado chino aparece copado por productos nacionales, con algunas intervenciones de creadores angloparlantes y surcoreanos, constatando la naturaleza de este sector como profundamente autárquico. No es de extrañar, si tenemos en cuenta que el gobierno chino ha restringido a Google Play la descarga de aplicaciones de pago por parte de usuarios chinos (que sí pueden descargar *apps* gratuitas). Si a esto sumamos la gran cantidad de plataformas de venta de aplicaciones procedentes del país —más de cuatrocientas según AppInChina (2021)—, la naturaleza centrípeta de este mercado adquiere mayor sentido.

China conforma además la segunda mayor base de jugadores de Steam, por detrás de Estados Unidos, y esto teniendo en cuenta que la plataforma aún no es del todo legal en el país (Statista, 2019). Por esto, Valve se ha visto obligada a pactar un acuerdo de localización de su *software* con la empresa china Perfect World Games. Debido a las férreas políticas de control de contenidos a que son sometidos los videojuegos distribuidos en la región, Valve ha otorgado a la subsidiaria Perfect World Zhengqi la licencia para crear Steam China, una versión de la plataforma de venta diseñada *ad hoc* bajo la supervisión del Ministerio de Cultura del país (Chalk, 2019b). Esta situación constituye un buen ejemplo de cómo la globalización ha de acomodarse tarde o temprano a las políticas culturales de cada región, cuestionando el modelo de imperialismo cultural según el cual la cultura importada traspasa las fronteras sin resistencia alguna.

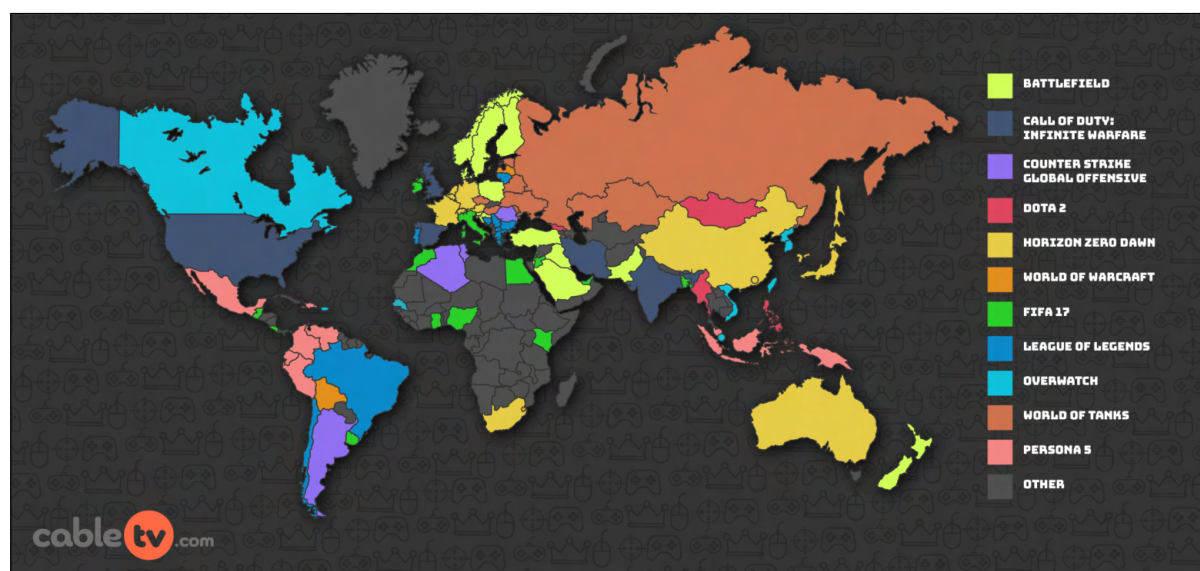
Esta capacidad de la industria china de responder a la globalización de los sectores tecnológico y cultural no está al alcance de todas las economías (además de exigir un contexto político determinado sobre el que no hace falta dar muchos detalles). En muchas otras industrias emergentes, el consumo digital sigue marcado por una acentuada tendencia a la uniformización. En 2017, la compañía hongkonesa Cable TV publicó una investigación sobre

---

<sup>169</sup> «... la propia industria de videojuegos china reconoce cada vez más el problema de las copias [...] En consecuencia, la homogeneización es ya un problema habitual en la industria china, que carece de diferenciación e innovación real [...] Resulta que la innovación no es una preocupación para los jugadores chinos» (trad. a.).



los once videojuegos más populares aquel año en todo el mundo. Los resultados de la consulta<sup>170</sup>, realizada mediante las estadísticas de búsqueda de Google, revelan el predominio de las compañías occidentales en todo el globo: hasta diez videojuegos distribuidos por empresas norteamericanas, y siete de ellos también desarrollados en Estados Unidos. Los otros cuatro son de origen europeo o japonés.



**Figura 11.** Los 11 videojuegos más populares en el mundo (Dilley, 2017).

No difiere mucho el panorama en Latinoamérica, nuestro caso de estudio, donde cada año las mismas compañías dominan las listas de los más vendidos. Durante 2017, de los diez títulos más descargados a través de la PlayStation Store, nueve fueron de origen estadounidense (Messianu, 2018). Algo similar a lo registrado en 2016, con la única presencia de Ubisoft y Mojang AB entre una veintena de compañías estadounidenses (Messianu, 2017). Según otro informe de Notimérica (ALnavío, 2017), los videojuegos más vendidos en Iberoamérica durante 2017 fueron *Horizon: Zero Dawn* (Guerrilla Games), *The Legend of Zelda: Breath of the Wild* (Nintendo), *Resident Evil VII: Biohazard* (Capcom), *Tom Clancy's Ghost Recon: Wildlands* (Ubisoft) y *Mario Kart 8 Deluxe* (Nintendo); y según un dossier del grupo NPD para conocer las tendencias de los jugadores mexicanos (TierraGamer, 2017), el mes de junio de 2017 registró

<sup>170</sup> Según el estudio, *FIFA 17* de Electronic Arts era el videojuego más popular, con presencia en quince países, entre ellos Costa Rica, Egipto, Italia, Jordania, Uruguay o el Reino Unido. Le seguían *Battlefield 1*, que destacaba en Croacia, Finlandia, Irak, Suecia y Turquía, y *Horizon: Zero Dawn*, popular en Australia, Bélgica, Japón y Sudáfrica. El más buscado en España fue *Call of Duty: Infinite Warfare*, el mismo que en Estados Unidos. Los resultados al completo se pueden consultar en: <https://www.cabletv.com/blog/popular-video-games-world-map>

los siguientes siete títulos como los más comercializados: *The Legend of Zelda: Breath of the Wild*, *FIFA 17*, *Grand Theft Auto V*, *Resident Evil VII: Biohazard*, *Mario Kart 8*, *Gears of War 4* e *Injustice 2*.

Este escenario se repite en España, que según estimaciones de Newzoo (2020a) se coloca como el décimo mercado mundial, con 2656 millones de dólares de facturación anual. La Asociación Española de Videojuegos registra cada año los videojuegos más vendidos, entre los que abundan los juegos de deportes, conducción y acción con altas dosis de realismo. A pesar del optimismo con que algunos ven el peso de España en el consumo de videojuegos, diversas voces han llamado la atención sobre el desfase entre la adquisición y la producción de videojuegos españoles. El *Libro Blanco del Desarrollo Español de Videojuegos 2017* revelaba lo siguiente:

Para las empresas españolas se trata paradójicamente de un mercado de difícil acceso y sin retornos claros [...] el mercado interior representa de media el 43% de la facturación de las empresas, pero hay indicios de que, en su mayoría, los ingresos nacionales derivan de modelos de negocios distintos a la explotación de propiedad intelectual propia [...] muchas de las empresas encuestadas revelan que el territorio español representa porcentajes muy bajos de las ventas de sus juegos, en algunos casos más bien residual [...] España es un mercado muy bien aprovechado por los editores internacionales, que explotan con éxito sus grandes franquicias en nuestro país. De los 20 videojuegos para consolas más vendidos en 2016 en España, ninguno de ellos ha sido desarrollado o distribuido por empresas españolas. Lo mismo ocurre en juegos para dispositivos móviles comercializados en las principales tiendas, Google Play y Apple App Store (DEV, 2017: 35).

El videojuego *Imagina ser Diseñadora de Moda* (Virtual Toys, 2007) ha sido registrado como el título español más vendido de la historia. Sin embargo, sus cinco millones de copias estimadas, un logro excepcional para la industria española, no pudieron evitar que el estudio Virtual Toys, uno de los más longevos del país, se declarase en quiebra en 2016 (González, 2016). Por otro lado, si bien el desarrollo *per se* tuvo lugar en España, el juego contaba con la licencia de Nintendo y con la distribución de Ubisoft, por lo que se trata de un producto transnacional con poca conexión con la cultura española. Este caso expone aquello sobre lo que la Asociación Española de Empresas Productoras y Desarrolladoras de Videojuegos y Software de Entretenimiento alertaba en su informe:

El establecimiento en España de sedes de grandes estudios de desarrollos internacionales [...] ha hecho que parte de sus grandes producciones se hayan desarrollado en nuestro país,

aunque luego estas las comercialicen sus matrices internacionales [...] Es prioritario por tanto, que en España se creen las condiciones para que nuestra industria pueda generar productos de éxito que se consuman tanto en España como en todo el mundo, aprovechando plenamente el potencial de los mercados internacionales (DEV, 2017: 36).

Todo parece indicar que este escenario, lejos de ser exclusivo del caso español, es habitual en el resto de territorios. La mayoría de mercados atraviesa un desequilibrio entre una creciente producción de videojuegos locales, animada por el florecimiento de estudios *indie*, festivales, centros formativos y algunas ayudas económicas, y un consumo afianzado que sigue priorizando el producto internacional, dominado por un número muy limitado de grandes corporaciones estadounidenses, japonesas y, en menor medida, francesas, chinas y surcoreanas. La situación de España, Latinoamérica y otros mercados no debe ser interpretada como un simple caso de dominancia cultural, sino como una cuestión de recursos económicos. Los usuarios prefieren, en general, aquellos juegos que perciben como «de éxito», y estos no pueden ser otros que aquellos respaldados por grandes campañas de *marketing*. Si bien el consumo puede ser una importante herramienta de medición de la cultura del momento, no hay que olvidar el poderoso papel que juega la publicidad. Y aunque existen notables casos de éxito gracias a estrategias de publicidad no convencionales (p. ej. *Minecraft*, donde YouTube jugó un papel fundamental en la *viralización* del producto entre el público adolescente), la mayoría de los llamados «superventas» son el resultado de calculadas planificaciones, acertados estudios de mercado y astronómicas inversiones publicitarias al alcance de cada vez menos compañías.

Así pues, el aspecto cultural (la identificación, la representación, la diversidad) debería ser analizado como una consecuencia importante de lo anterior más que como el hecho que determina los hábitos de consumo globales. Ocurre sin embargo que nos movemos en una lógica circular que dificulta, si no imposibilita, el origen del análisis, pues no es menos cierto que el consumo da forma a la cultura. Lo que es habitual pasa a ser familiar, deseado, mientras que lo no habitual (es decir, lo no publicitado o vendido como «de éxito») queda relegado progresivamente a la periferia de la cultura, aquello que los gurús del *marketing* denominan mercados de nicho y que no son más que subculturas que aún no han sido explotadas de manera eficaz. Así pues, todo es susceptible de ser convertido en una moda global. Los recursos económicos dispuestos para ello no pueden asegurarlo, pero qué duda cabe de que son un importante aliado.



## **BLOQUE II**



## 4. El videojuego como instrumento de identidad cultural: análisis etnoludográfico de Latinoamérica

---

### 4.1. Introducción

Habiendo analizado, por un lado, la importancia del control del discurso como instrumento de poder, por otro lado, el contexto en que se originan las desigualdades económicas y tecnológicas de la industria del videojuego, y finalmente, las repercusiones de los dos puntos anteriores en la representación de las identidades culturales, avanzamos hacia el análisis de los significantes culturales presentes en los videojuegos desarrollados en Latinoamérica.

---

#### 4.1.1. ¿Qué es el análisis etnoludográfico? Definición y metodología de trabajo

El *análisis etnoludográfico* es un tipo de análisis de contenido que interpreta el videojuego en clave de identidad cultural. En cuanto que medio representacional, el videojuego manifiesta la cultura mediante imágenes, objetos y significantes pensados para evocar o simbolizar los rasgos característicos que se atribuyen por consenso o por estereotipación a un grupo dado (Penix-Tadsen, 2016a). La etnoludografía sitúa tanto el objeto de estudio como las metodologías empleadas en la intersección entre la etnografía y el videojuego. Debido a que las identidades cobran vida y son moldeadas a través de las representaciones en los medios, este modelo de análisis estudia los significantes culturales presentes en el texto videolúdico para determinar si la obra (el videojuego) sugiere una identidad cultural definida por la naturaleza de los significantes, permitiendo así que los usuarios/lectores compartan y se identifiquen con dicha identidad.

Este tipo de análisis se basa en la premisa, defendida por los estudios culturales, de que la cultura, en cuanto que sistema signifiante, funciona como el lenguaje. Por lo tanto, son las herramientas propias de la lingüística las más idóneas para el estudio de las identidades culturales; fundamentalmente, como apunta Castelló (2008), a través de las representaciones en el texto. Las identidades culturales pueden ser deducidas mediante la observación y

detección de unidades referenciales o *tokens* simbólicos específicos, que veremos a continuación.

El análisis etnoludográfico sirve por tanto para el estudio del yo —la imagen que uno transmite de sí mismo— y del otro —la imagen que uno transmite de los demás—. En la comparación entre ambos se halla la clave para entender el impacto que tienen los medios de comunicación de masas sobre la formación de imágenes y la transmisión de discursos dominantes, y cómo los grupos dominados perpetúan o subvierten dichos discursos cuando tienen la oportunidad de formar parte del intercambio global. Debido a la amplitud de miras que permite este enfoque, no consideramos la etnoludografía como un tipo de análisis de contenido sin más, sino como una extensión del análisis crítico del discurso (ACD), esto es,

un tipo de investigación analítica sobre el discurso que estudia primariamente el modo en que el abuso del poder social, el dominio y la desigualdad son practicados, reproducidos, y ocasionalmente combatidos, por los textos y el habla en el contexto social y político (van Dijk, 1999: 23).

El análisis de las identidades *en y a través de* los medios de comunicación requiere una actitud abierta a la combinación de métodos. «La multidisciplinariedad propia de los estudios de la comunicación y de la cultura es una oportunidad para la combinación de métodos de trabajo» (Castelló, 2008: 147). Así, para llevar a cabo este tipo de análisis hemos realizado una lectura en profundidad del *corpus* establecido, una técnica que encuentra muchas sinergias con el análisis crítico del discurso ya que, como recoge Castelló (2008: 208), «no se centra en el contenido concreto [...] sino también en su forma y estilo, en elementos interpretativos de las audiencias, en su relación con otros productos [...], en su relación también con otros discursos sociales y textos *mass-mediáticos*». Sigue siendo un enfoque empírico, pero debido a su pasado literario, prefiere «una aproximación interpretativa y crítica sobre las representaciones, el realismo de la historia y el producto mediático como producción artística» (Castelló, 2008: 209).

Teniendo en cuenta estas consideraciones, hemos planteado un análisis de contenido principalmente *cualitativo*. Esta decisión temprana ha sido fundamental para determinar el carácter de la población, el muestreo y la muestra resultantes. Mientras que en investigación cuantitativa, el investigador en comunicación escoge una población, extrae la muestra y procede a un muestreo estadístico siguiendo uno de los dos procesos predominantes —el aleatorio simple o el muestreo estratificado—, en investigación cualitativa, «la lógica de la



muestra se basa en estudiar a profundidad algo a fin de que sea válido [...] en pocos casos seleccionados en forma intencionada» (Pineda *et al.*, 1994: 120). Así pues, lo primero que hemos hecho es determinar nuestra población, y para ello nos hemos basado en dos criterios principales:

1. Videojuegos latinoamericanos, esto es, desarrollados por compañías con sede física principal en Latinoamérica, o equipos predominantemente latinoamericanos ubicados fuera de la región.
2. Videojuegos que permiten una identificación cultural con la región de Latinoamérica, esto es, en los que la presencia de una o varias culturas latinoamericanas, a través de unidades referenciales de tipo cultural (descritas a continuación), tienen un peso significativo en el contenido audiovisual de la obra.

Definida nuestra población, hemos pasado a establecer la muestra que someteremos al análisis de contenido. En nuestro caso hemos seguido un *muestreo por criterios*, que nos ha conducido hasta una muestra considerable (120 títulos) que refleja la información requerida por el análisis. En este paso del proceso de selección nos hemos encontrado con que una muestra demasiado baja, a pesar de permitir un análisis de contenido mucho más detallado, no habría sido lo suficientemente representativa de la población objeto de estudio. Ha sido preferible ampliar la muestra, a fin de captar la totalidad y diversidad de la región, sabiendo que en muchos casos, los videojuegos analizados no poseen información tan rica, abundante y de profundidad como se espera de otros análisis de contenido. La realidad es que muchos de los videojuegos de la muestra apenas contienen unos pocos elementos (*tokens*) pertinentes para el análisis, lo que nos dice mucho sobre la aún escasa importancia que muchos desarrolladores conceden a la representación cultural en este medio, algo que ya han advertido otros autores (Reichmuth y Werning, 2006; Penix-Tadsen, 2013, 2019). El poco tiempo requerido para el análisis de muchos de los casos nos ha permitido ser ambiciosos en el volumen de la muestra.

Así pues, estos son los criterios que hemos establecido para seleccionar la muestra:

1. Tratar, siempre que sea posible, de que todos los países de la región<sup>171</sup> estén presentes.
2. Incluir videojuegos distribuidos en formato tanto físico como digital.

---

<sup>171</sup> Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Cuba, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Haití, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, Puerto Rico, República Dominicana, Uruguay y Venezuela.

3. Dar preferencia a los videojuegos narrativos, pues son los que ofrecen un mayor contexto (y por tanto mayor potencial para ser interpretados en cuanto que textos) a sus referencias culturales.
4. Asimismo, dar preferencia a los videojuegos desarrollados para PC y consolas, salvo aquellos casos en que para cumplir el punto 1 haga falta incluir videojuegos para dispositivos móviles.
5. Excluir videojuegos desarrollados para *game jams*, exposiciones museísticas y *mods* (modificaciones).
6. Por último, se admiten videojuegos en desarrollo, siempre que quede clara la intención por parte de los desarrolladores de lanzarlos al mercado, excluyendo en cambio los proyectos cancelados.

Estos criterios han dado como resultado una muestra de 120 títulos (ver Anexo) que creemos es lo suficientemente representativa de la población objeto de estudio. Insistimos por tanto en que el tipo de análisis etnoludográfico que hemos planteado a menudo se topa con una inevitable realidad, y es que el videojuego no siempre se presta a ser interpretado de la forma en que acostumbramos a interpretar otros medios «tradicionales». Más de una vez, el analista de videojuegos se enfrenta a un vacío desolador tanto en la intención comunicativa como en el contenido plasmado en las obras, no quedándole más remedio que recurrir a la consulta de fuentes secundarias, elementos paratextuales y otros ardidés necesarios para ver «más allá» del texto puro y duro. Sobre las dificultades a que se enfrenta el analista de contenidos en el videojuego ya hemos hablado y no hace falta ahondar mucho más, solo recordar que es consecuencia de varios factores intrínsecos y extrínsecos al medio, como la propia naturaleza interactiva del mismo o la recurrente falta de interés por abordar temas más o menos universales y realidades sociales basadas en las experiencias de sus creadores.

A esto debemos sumar la dificultad de analizar juegos que en muchos casos carecen de las cualidades necesarias para ser entretenidos. Ya sea por la escasez de recursos, por falta de destrezas o por la inexperiencia de sus desarrolladores, lo cierto es que el análisis también sirve para evidenciar el estado de una industria en expansión, cargada de talento y buenas ideas, pero con décadas de retraso respecto a otros centros de desarrollo. Esto, visto desde el enfoque estructural que ofrece esta investigación, puede servir para explicar mejor las desigualdades en el reparto global de los recursos sociales (fuerza, ingresos, estatus, conocimiento, competencia, etc.) y, en consecuencia, de los recursos discursivos que

intervienen en la industria del videojuego. Así pues, para complementar el análisis de contenido hemos tenido que recurrir a las siguientes fuentes secundarias:

1. Entrevistas y declaraciones de los desarrolladores.
2. Fichas técnicas y sinopsis publicadas en las plataformas de distribución (Steam, Google Play e Itch.io) y páginas web de los desarrolladores.
3. Diarios de desarrollo y *making of* en formato texto y vídeo.
4. Manuales digitales.
5. *Wikis* oficiales con información extra sobre la historia, los personajes, las localizaciones y otros items presentes en los juegos.
6. Fuentes secundarias relacionadas, como biografías, trabajos de campo, documentos históricos y obras literarias y audiovisuales que han ampliado la información tratada de soslayo en los videojuegos.

Siguiendo este listado de fuentes y recursos, el análisis de contenido, principalmente *cualitativo*, se ha centrado en la búsqueda de referencias a las diversas culturas presentes en Latinoamérica, referencias que adoptan la forma de unidades específicas o *tokens*<sup>172</sup>. Los *tokens* son aquellos significantes concretos que pueden ser identificados en el texto y que remiten a conceptos relacionados con la esfera cultural, tal y como la hemos definido en capítulos anteriores. Estos *tokens* simbólicos, sugiere Penix-Tadsen (2016a), se sitúan en el caso del videojuego en la intersección entre el texto y el jugador. Son significantes «líquidos» presentes en dominios semióticos no estáticos, cuyo significado ha de ser activado por un actor o jugador. La búsqueda activa de estos *tokens*, por tanto, supone un desafío añadido al análisis de contenido convencional.

Dado que el videojuego, por su propia naturaleza, exige detenerse durante largos periodos para superar los obstáculos diseñados por los creadores, lo que no hace más que alejar al investigador del foco del análisis, hemos dependido en más de una ocasión de partidas grabadas por otros jugadores, con el fin único de situarnos en los puntos de interés de las obras. Teniendo en cuenta que el núcleo de esta investigación se encuentra en los aspectos audiovisuales del videojuego, es decir, los elementos gráficos (individuos, arquitectura, vestuario, paisajes, criaturas, objetos decorativos, animaciones, textos) y sonoros (música y efectos de sonido), así como narrativos (argumento, personajes, sinopsis, mitología, historia),

---

<sup>172</sup> El concepto de *token* que proponemos, aunque rescatado de Penix-Tadsen (2016a), proviene de la obra de Umberto Eco (1999) *La estructura ausente: Introducción a la semiótica*.

no ha sido necesario completar todos los títulos analizados de principio a fin. Nada de esto ha supuesto un desconocimiento de las obras; al contrario, nos ha ayudado a ser más eficientes en el análisis.

Para delimitar y definir las unidades de análisis o *tokens* simbólicos, debíamos ser capaces de detectar cuántos de los videojuegos analizados podían ser considerados representantes de las culturas latinoamericanas, sin caer por ello en listar todos los posibles artefactos culturales propios de la región, una tarea titánica en la que aún seguiríamos enfrascados. Para solventar este problema, hemos tenido que partir de formulaciones construidas socialmente y aceptar que es imposible alcanzar la objetividad total en análisis de esta naturaleza. Dicho de otro modo, partimos de un análisis objetivo para llegar forzosamente al ámbito de la hermenéutica.

Siguiendo este argumento, Krippendorff (1990) establece cuatro tipos de unidades de análisis: las unidades sintácticas (por ejemplo escenas de una película o capítulos de un libro), las referenciales (objetos, personas o actos a los que se refiere la expresión que hemos contabilizado), las proposicionales (núcleos de significado con una determinada estructura) y las temáticas (definidas a partir de relatos, explicaciones e interpretaciones). En nuestro caso hemos optado por unidades de análisis de tipo referencial, dado que nuestra búsqueda se centra en las expresiones de la cultura de los creadores de los videojuegos estudiados. El objetivo y reto principales han sido convertir los conceptos culturales en variables (o *tokens*), es decir, «operacionalizarlos» (Castelló, 2008: 212). Para ello nos hemos basado en el único modelo de análisis cultural que se ha ofrecido hasta ahora en el campo del videojuego. Se trata específicamente de un *framework* diseñado por Balela y Mundy (2011) para cuantificar la presencia de artefactos culturales «in the images, narrative and other multimedia content present within the games that we consume<sup>173</sup>» (Balela y Mundy, 2011: 2).

---

<sup>173</sup> «... en las imágenes, la narrativa y otros contenidos multimedia presentes en los juegos que consumimos» (trad. a.).

<b>Tangible Dimensions</b>					
		<b>No Evidence</b>	<b>Limited Evidence</b>	<b>Satisfactory Evidence</b>	<b>Significant Evidence</b>
Arts and Artifacts	Architecture; Sculpture; Visual Image; Documents and Writing; Performance Arts; Clothes; Design Ethos; Other Arts				
Environment	Places of Scenic Interest; Landscape				
People	People				
History	Historic Sites; Historic Artifacts; Historic People				
<b>Intangible Dimensions</b>					
Arts and Artifacts	Language; Music; Folklore				
Environment	Climate				
People	Behaviour				
History	Religion; Customs; Time; Ages				

**Tabla 10.** Dimensiones de la herencia cultural (Balela y Mundy, 2011).

El modelo fue creado para el análisis de la herencia cultural en cuanto que parte fundamental del proceso de creación y enriquecimiento de las identidades culturales, por lo que responde a necesidades propias de la arqueología y la antropología en el videojuego —el llamado «archaeogaming» (Reinhard, 2013, 2018)—. Hemos modificado el *framework* para adaptarlo a la naturaleza cualitativa de nuestro estudio, respetando los aspectos esenciales del original, esto es, la división entre las dimensiones tangible e intangible.

Datos técnicos		
Título:		
Plataformas:		
Desarrollador, País:	Editor, País:	
Género y mecánicas de juego:	Año de lanzamiento:	Idiomas voces:
Finalidad de la obra:		Idiomas textos:
Sinopsis:		
Dimensión tangible		
Entorno		
Localizaciones principales:		
Lugares de interés:		
Paisaje:		
Artefactos artísticos		
Arquitectura y mobiliario:		
Vestuario:		
Cultura popular/folclore:		
Cultura de masas:		
Historia		
Sitios históricos:		
Artefactos históricos:		
Personajes históricos:		
Dimensión intangible		
Artefactos artísticos		
Lenguas habladas y escritas:		

Música intradieética:
Música extradieética:
<b>Población</b>
Comportamientos y normas sociales:
Religión, mitología y creencias:
Costumbres y tradiciones:
<b>Historia</b>
Sucesos históricos:
<b>Intertextualidad</b>
Referencias culturales a otras obras (literarias, cinematográficas...):
<b>Paratextualidad</b>
Elementos paratextuales (fuentes secundarias, fichas técnicas, diarios de desarrollo, manuales, <i>wikis</i> ...):

**Tabla 11.** Análisis de contenido etnoludográfico (elaboración propia a partir de Balela y Mundy, 2011).

Podemos por tanto decir que el objetivo de este análisis ha sido triple. Por un lado, hemos querido ofrecer una visión histórica de la industria del videojuego en Latinoamérica. Creemos que el análisis de contenido requiere de una perspectiva histórico-tecnológica que sitúe el objeto de estudio en su debido contexto. Por ejemplo, estudiando las causas por las que la industria del videojuego se desarrolló tardíamente en Latinoamérica y por qué, en algunos casos, sigue siendo un sector casi inexistente, podemos entender mejor el peso simbólico que han ido obteniendo ciertas representaciones en el imaginario colectivo de los jugadores. En este sentido, la cultura se torna a menudo en política y viceversa, dando lugar a situaciones en que ciertos discursos (sobre todo de corte bélico) sirven para reforzar políticas exteriores en el mundo real. La cultura siempre ha sido instrumentalizada en favor de intereses mayores, y el videojuego no es ajeno a esta realidad.

Por otro lado, contamos con el análisis de contenido en sí. Mediante un examen riguroso de las unidades de análisis de tipo referencial —esto es, la búsqueda de referencias a las culturas de Latinoamérica a partir de los artefactos culturales materiales e inmateriales descritos en la tabla 11—, hemos comprobado de qué forma los autores latinoamericanos interpretan y plasman su propia tradición en este medio. A la hora de extraer resultados, hemos optado por clasificar las obras en distintas categorías en función de los elementos más comunes. De esta forma, podemos saber qué temas interesan más a estos desarrolladores y por qué.

Finalmente, nos interesa situar la imagen de Latinoamérica proyectada desde dentro en comparación con la imagen proyectada desde fuera, es decir, por parte de desarrolladores de videojuegos extranjeros. Enfrentando ambos análisis podemos ver hasta qué punto los autores latinoamericanos absorben y reproducen los esquemas culturales (a menudo en forma de estereotipos) que se generan desde otras regiones. Para alcanzar este objetivo, ha sido necesario añadir un primer análisis muy general de cómo la tradición y la sociedad latinoamericanas han sido interpretadas y representadas durante las últimas cuatro décadas de historia del videojuego. Con este análisis podemos comprobar no solo el contenido de las imágenes; también el discurso detrás de ellas y el alcance, a menudo global, que estas representaciones han tenido a lo largo del tiempo, dando forma poco a poco a una identidad latinoamericana construida desde fuera de Latinoamérica.

<b>Metodología del análisis de contenido</b>
Definición de la población de análisis
Selección de la muestra
Delimitación y definición de las unidades de análisis
Construcción de las categorías de contenido
Determinación del sistema de cuantificación
Lectura en profundidad ( <i>close reading</i> ) de la muestra
Codificación del contenido
Análisis de los datos obtenidos
Conclusiones

**Tabla 12.** Metodología del análisis de contenido (elaboración propia a partir de Castelló, 2008).



<b>Análisis etnoludográfico</b>		
<b>Modelo general</b>	Análisis crítico del discurso	
<b>Modelos particulares</b>	Análisis del discurso	Análisis de contenido
<b>Enfoque</b>	Estructuralista, historicista, tecnológico	Empírico
<b>Objetivo general</b>	Profundizar en las relaciones dialécticas entre el videojuego y la globalización, y en cómo estas afectan a la representación cultural.	Determinar cómo influye este contexto en la identidad cultural de los videojuegos creados en la periferia.
<b>Objetivos particulares</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Análisis crítico del concepto de globalización cultural</li> <li>- Análisis histórico-económico y estructural de la industria del videojuego</li> <li>- Análisis histórico-económico de la industria del videojuego en Latinoamérica</li> <li>- Análisis de la imagen de Latinoamérica en el videojuego «desde fuera»</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Análisis de la imagen de Latinoamérica en el videojuego «desde dentro»</li> <li>- Comparación de las representaciones hechas «desde dentro» y «desde fuera» de Latinoamérica</li> </ul>
<b>Metodología</b>	Mixta (más cualitativa): análisis crítico basado en la consulta de fuentes bibliográficas y análisis de contenido de las obras, además de un análisis cuantitativo (enfoque estructural) de la industria del videojuego.	Mixta (más cualitativa): análisis de las unidades referenciales culturales presentes en los textos de la muestra (ver tabla 11).
<b>Conclusiones</b>		

**Tabla 13.** Resumen de las principales características del análisis etnoludográfico (elaboración propia).

## 4.2. Evolución histórica y estado actual del videojuego en Latinoamérica

América Latina representa, con 6000 millones de dólares de facturación, el 4% del mercado mundial de videojuegos (Newzoo, 2020b), siendo la segunda región con el volumen más bajo<sup>174</sup>. Esta industria sigue creciendo a nivel mundial y se espera que alcance la cifra de los 200 800 millones de dólares facturados en 2023 (Newzoo, 2020b), aunque el porcentaje de facturación de cada región apenas varía. Si bien Latinoamérica no destaca en este aspecto, sí que representa el segundo mayor índice de crecimiento interanual, con un 10,3% respecto a 2019, solo por detrás de Oriente Medio y África (14,5% de crecimiento interanual). Es decir, son los mercados emergentes de Oriente Medio, África y Latinoamérica donde más posibilidades hay de desarrollo, mientras que el menor crecimiento interanual se da en Europa, donde la industria solo ha generado un 7,8% más respecto a 2019, como comprobamos en la tabla 1. También según estimaciones de Newzoo (2020b), la región cuenta con 266 millones de jugadores activos<sup>175</sup>, lo que supone el 41,3% de la población de la región, y el 10% del total de jugadores en todo el mundo (2700 millones). Asimismo, se calcula que 435 303 000 personas tienen acceso a Internet, representando un 67,7% de la población de la región (Newzoo, 2019b).

A fecha de 2019, dos países latinoamericanos se encuentran entre los veinte con mayores ingresos provenientes de la industria del videojuego a nivel mundial: México (12.º, 1577 millones \$) y Brasil (13.º, 1452 millones \$) (Newzoo, 2019b). Entre los cincuenta países principales se encuentran Argentina (30.º, 448 millones \$), Colombia (36.º, 322 millones \$), Chile (42.º, 234 millones \$) y Perú (50.º, 152 millones \$) (knoema.com, 2019). Estos países han sido desde hace varias décadas la locomotora de la industria de videojuegos latinoamericana.

Según informes de Newzoo (2017b, 2017c, 2017d, 2018b, 2018c), el perfil demográfico del *gamer* en las tres principales industrias de Latinoamérica no varía demasiado respecto a otras regiones. En México, la mayor población de jugadores se encuentra en el mercado móvil, donde el 65% de los hombres y el 60% de las mujeres que navegan por Internet también juegan al menos una vez al mes con su *smartphone* (2018b). Curiosamente, mientras

---

<sup>174</sup> El informe de Newzoo (2020b) divide las regiones en cinco: Oriente Medio y África (3% de mercado, 5400 millones de facturación), Latinoamérica (4%, 6000 millones), Europa (19%, 29 600 millones), Norteamérica (25%, 40 000 millones) y Asia-Pacífico (49%, 78 400 millones).

<sup>175</sup> Según Luzzardo *et al.* (2019), en cambio, la cifra de jugadores en Latinoamérica y el Caribe es de 397 millones, estando un 80% de ellos concentrado en México, Brasil, Argentina, Colombia y Venezuela.

que el porcentaje de hombres que juegan a videoconsolas (51%) es mayor que el de los que juegan al PC (47%), es al revés en el caso de las mujeres, con un 38% y un 41% respectivamente. Asimismo, el mayor porcentaje de jugadores de consola se halla en la franja de los 21-35 años, mientras que las jugadoras se concentran en la franja de los 10-20 años (2017b).

Brasil, con 75,7 millones de jugadores, se posiciona como el mayor mercado en número de usuarios de toda Latinoamérica (2018c), seguido de México (55,8 millones). En este caso, el porcentaje de mujeres con acceso a Internet que juegan al menos una vez al mes con su *smartphone* es algo mayor que el de los hombres (51% frente a 50%). En los otros dos casos, PC y consola, el porcentaje de hombres supera al de las mujeres (2018c). En Brasil, la franja de los 21-35 años es en ambos sexos la mayoritaria, con un 28% de hombres y un 20% de mujeres que juegan regularmente a la consola (2017c).

Esta franja de edad mayoritaria se repite en Argentina, donde el 23% de los hombres y el 17% de las mujeres entre 21 y 35 años juega regularmente a consola (2017d). Además, Argentina es, de los tres países, el que mayor equilibrio presenta entre jugadores y jugadoras de cualquier edad (57%-43%), con solo un 3% de diferencia respecto a la estadística global (54%-46%) (Newzoo, 2019e). La diferencia entre ambos sexos se acentúa más en otras regiones. En Perú, se estima que el 78% de los hombres se considera *gamer*, frente a un escaso 22% de mujeres (GfK, 2019). En este mercado, también el *smartphone* se consolida como la plataforma preferida por la mayoría de jugadores (38%) y la franja de edad entre 18 y 35 años vuelve a destacar sobre las demás (83%). En Chile, el 68% de 262 adolescentes encuestados juega con regularidad a videojuegos, frente al 40% de las mujeres (Observatorio de Cibermedios, 2018).

A día de hoy, se calcula que Brasil, Argentina, México, Colombia y Uruguay suman 1180 estudios de videojuegos, y que juntos dan trabajo a 7850 personas, suponiendo aproximadamente el 91,4% del empleo de la región (ver tabla 14). Tan solo Brasil posee cerca de 900 estudios y ofrece 4000 puestos de empleo vinculados a esta industria, superando por ejemplo a los 743 estudios registrados en Corea del Sur o a los 2700 puestos de trabajo de Finlandia (Luzardo *et al.*, 2019). Sin embargo, teniendo en cuenta que la población de Brasil es cuatro veces la del primero y casi 38 veces la del segundo, es evidente que el nivel de industrialización comparado está muy por debajo del de otras potencias del sector. México, por ejemplo, con una población de casi 128 millones de habitantes, posee seis veces menos estudios de desarrollo y ofrece 3,4 veces menos puestos de empleo que España (46,94 millones de habitantes). Estas comparativas revelan el enorme potencial de desarrollo que aún se

espera de Latinoamérica en el campo del videojuego. En la siguiente tabla<sup>176</sup> podemos ver una estimación del tejido empresarial de este sector en la región:

<b>País</b>	<b>N.º de empresas (estimación)*</b>	<b>N.º de puestos de trabajo (estimación)</b>	<b>Compañías destacadas</b>
Argentina	150	2000	Globant, Etermax, Nimble Giant Entertainment
Bolivia	12	50**	Archaic Trends, Xiara Studios, Untamed Fox
Brasil	880	4000	Aquiris Game Studio, Behold Studios, Black River Studios
Chile	60	300**	ACE Team, Gamaga Games, Iguanabee, TinyBytes Games
Colombia	50	400	Brainz, Efecto Studios, Dreams Uncorporated, Below The Game
Costa Rica	12	50**	Fair Play Labs, Green Lava Studios, Digifront
Cuba	3	n. a.	Empty Head Games
Ecuador	5	20**	Freaky Creations, Raven Chest Games
El Salvador	4	15**	The Domaginarium, The Stonebot Studio
Guatemala	10	40**	Selva Interactive, 502 Studios, Garrobo Estudio, CoolCakeSoft
Haití	n. a.	n. a.	n. a.
Honduras	5	20**	MediaCity Games
México	80	1300	1 Simple Game, Larva Game Studios, Lienzo, Squad, Xibalba Studios
Nicaragua	n. a.	n. a.	Nestrix Studios

<sup>176</sup> Elaboración propia a partir de Observatorio de Cibermedios (2018), GfK (2019), Luzardo *et al.* (2019) y DeVuego LATAM (s.f.).

<b>País</b>	<b>N.º de empresas (estimación)*</b>	<b>N.º de puestos de trabajo (estimación)</b>	<b>Compañías destacadas</b>
Panamá	3	10**	Fivebits, Moonsprout Games, Multitool Studios
Paraguay	5	20**	Posibillian Tech, Waraní Studios, Roshka Studios
Perú	21	185	Bamtang Games, LEAP Game Studios, Pariwana Studios
Puerto Rico	6	25**	Teux Arts, Space Rhino Games, Gladius Studios
República Dominicana	n. a.	n. a.	Moro Studio
Uruguay	20	150	Ironhide Game Studio, Trojan Chicken, Pomelo Games, Pincer Games
Venezuela	n. a.	n. a.	<i>Teravision Games, La Cosa Entertainment, Sukeban Games</i>
<b>Total (estimación)</b>	<b>1326</b>	<b>8585</b>	

**Tabla 14.** Resumen del tejido empresarial del videojuego en Latinoamérica<sup>177</sup>.

Los datos recogidos nos permiten establecer un mapa del desarrollo de la industria del videojuego en Latinoamérica siguiendo el modelo centro-periferia descrito al comienzo de la tesis. El mapa propuesto toma la división original entre entornos industrializados (centro) y no industrializados (periferia) y añade la semiperiferia<sup>178</sup> como estado intermedio entre ambos extremos (ver figura 12).

<sup>177</sup> Para la estimación del número de empresas no se han tenido en cuenta desarrolladores independientes, tan solo estudios constituidos y con un mínimo de dos trabajadores. En los casos marcados con \*\* la estimación se ha basado en la media n.º de empresas/n.º de puestos de trabajo que figura en Luzardo *et al.* (2019).

<sup>178</sup> La idea de semiperiferia, aportación del sociólogo Wallerstein (1974a, 1974b, 1976), surge como «el espacio privilegiado de las expresiones contradictorias del progreso capitalista en términos de desigualdades sociales» (Martínez Peinado, 2011: 48). Se trata de economías que, sin llegar a pertenecer al centro, han superado las barreras de la desindustrialización. Esta categoría refuerza la teoría de la modernización, según la cual la división centro-periferia es dinámica y la globalización ofrece oportunidades a todos los países para «avanzar» de una zona a otra.



**Figura 12.** Estructura centro-periferia aplicada a la industria del videojuego en Latinoamérica (elaboración propia).

Si bien no hay duda de que cada país ha escrito su propio relato sobre la industria del videojuego, en líneas generales todos comenzaron importando productos japoneses y norteamericanos. Durante los años setenta, las condiciones económicas y legales impedían que la mayoría de usuarios tuviera acceso o tan siquiera conocimiento sobre tecnología de vanguardia como Magnavox Odyssey o Atari 2600. La escasez de puntos de venta oficiales obligaba a los usuarios con mayor poder adquisitivo a importar *hardware* por métodos no oficiales, a través de un familiar o aprovechando un viaje a Estados Unidos. A estas dificultades se suma la mala prensa que pronto adquirieron los videojuegos por ser perjudiciales para la salud de las personas e incluso para la señal de los televisores.

A partir de los años ochenta, el mercado de importación comienza a abrirse, haciendo de la consola Atari 2600 y de recreativas como *Pong* (Atari, 1972) y *Space Invaders* (Taito Corporation, 1978) la primera experiencia de muchos jóvenes latinoamericanos con el mundo del *gaming*. A raíz del éxito de la consola Nintendo Entertainment System, lanzada en 1983 en Japón, comienzan a popularizarse los productos de imitación fabricados en China y Taiwán, que son los primeros en llegar al mercado latinoamericano. A su vez, ordenadores personales muy populares en el extranjero, como Commodore 64 y ZX Spectrum, solo están al alcance de una minoría pudiente. Finalmente, la década de los noventa se caracteriza por el *boom* de los salones recreativos y por la aparición de las primeras empresas profesionales de desarrollo, principalmente en Argentina y Brasil. La cultura del videojuego se expande y pasa a ser popular. Surgen puntos de encuentro como los locales de alquiler de consolas y las primeras revistas especializadas, tanto editadas en Latinoamérica (*Micro Sistemas*, *Ação Games*, *Action Games*, *Action Play*, *Xtreme PC*, *Club Nintendo*, *GamePro*, *Super GamePower*) como importadas de España (*Hobby Consolas*, *Micromanía*, *TodoSega*).



**Figuras 13-15.** Revistas *Ação Games* n.º 46, *Xtreme PC* n.º 48 y *Club Nintendo* n.º 24.

En cuanto al desarrollo, en sus comienzos, las ventajas de la región tenían que ver con los bajos costes en la producción, debido al carácter *amateur* de los equipos y a la escasa competencia con otros productos nacionales. Uno de los primeros videojuegos latinoamericanos, y el primero de origen argentino, data de 1982: *Juego de Truco*, de los programadores Ariel y Enrique Arbiser (Esnaola Horacek *et al.*, 2015). Los primeros videojuegos producidos en Brasil vienen de la mano del programador Renato Degiovani, que publica en la revista *Micro Sistemas* los títulos *Aeroporto 83* (1983) y *O Aventuras na Selva* — renombrado como *Amazônia* en 1983—, en las ediciones de julio y agosto respectivamente

(Simões, 2015). Con el tiempo, Degiovani se ha convertido en una de las figuras más importantes del desarrollo de videojuegos en Brasil, así como en un firme defensor de la cultura brasileña en la producción nacional, con títulos como *Serra Pelada* (1987), *Angra-I* (1991) o *Mensalão* (2005). Por su parte, México tarda algo más en ver despegar su industria. Según Cervera y Quesnel (2015: 353),

a few museum edugames were being made at Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) for their museum Universum, open in 1992, and [...] there were Mexican engineers working for Atari, but somehow the industry never managed to grow and mature as it did in the United States<sup>179</sup>.

En Uruguay, el primer estudio de videojuegos profesional, Iron Byte, no nace hasta finales de los años ochenta. Durante su breve existencia, lanza al mercado europeo varios juegos para consolas de 8 y 16 bits, entre ellos *Freddy Hardest in South Manhattan* (1989) y *Narco Police* (1990) (Frasca, 2015). Latinoamérica ha intentado también adentrarse en el negocio del *hardware*. En 1973, el ingeniero mexicano Morris Behar lanza al mercado NESA-Pong, un clon de la pionera Magnavox Odyssey que logra cierto éxito comercial y ayuda a crear consciencia sobre la existencia de los videojuegos en México (Cervera y Quesnel, 2015). Y hacia 1975, el fabricante argentino de televisores Panoramic lanza al mercado Telematch, otra versión clonada y mejorada de la consola de Ralph Baer (Frasca, 2015).

La década de los noventa es testigo del nacimiento de las primeras grandes empresas latinoamericanas. Son compañías que logran acuerdos de distribución con importantes editoras extranjeras para dirigir su producción al mercado internacional, sustituyendo los contenidos regionales típicos de los ochenta por otros más globales de influencia euronorteamericana y asiática. En Brasil destaca Southlogic Studios, fundada en 1996 en Porto Alegre por Christian Lykawka. La compañía alcanza el éxito por su motor gráfico Aspen Engine, gracias al cual atrae la atención de la francesa Infogrames y logra un acuerdo para producir el juego de caza *Trophy Hunter 2003*. El mismo año nace en Argentina Sabarasa Entertainment, una de las compañías pioneras del país. Entre sus principales logros figuran el videojuego *Mazes of Fate* (2006), publicado en la consola Game Boy Advance de Nintendo, y

---

<sup>179</sup> «... se hicieron algunos juegos educativos para el museo Universum de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), abierto en 1992, y [...] había ingenieros mexicanos trabajando para Atari, pero por alguna razón la industria nunca llegó a crecer y madurar como lo hizo en Estados Unidos» (trad. a.).



*Malvinas 2032* (1999), un juego de estrategia bélica ambientado cincuenta años después de la Guerra de las Malvinas.

Coincidiendo en fecha, los desarrolladores Pablo Ignacio Márquez y Fernando Testa crean el primer juego de rol multijugador *online* de origen argentino, y uno de los primeros de la región: *Argentum Online*. Este videojuego, distribuido de forma libre bajo licencia GNU, sale al mercado como alternativa gratuita y en español a los videojuegos en línea de la época, habitualmente en inglés y con suscripciones mensuales. Otras empresas argentinas de la época son Evoluxion (1996), CyberJuegos (1997), Codenix (1999) y Conde Entertainment Software (Esnaola Horacek *et al.*, 2015). Esta última publica en 1995 el juego de estrategia en tiempo real *Regnum*, el primer título lanzado en formato CD-ROM en Argentina, inspirado a su vez en *Dune II: The Building of a Dynasty* (Westwood Studios, 1992). Su secuela, *Regnum II* (1996), se distribuye además en Chile y Uruguay, alcanzando las 10 000 copias vendidas. Por su parte, Aztec Tech Games, fundada en 1998, trata de lanzar al mercado dos de los primeros videojuegos mexicanos de gran presupuesto, *War Masters* y *Helicopters*, pero ambos son cancelados debido a la falta de experiencia y a problemas en la producción (Cervera y Quesnel, 2015). Sin embargo, Aztec Tech Games abre la puerta a la fundación de la primera escuela de desarrollo de videojuegos en México: el Aztec Tech Institute (2003-2008). La década de los noventa ve también el nacimiento de una de las primeras compañías venezolanas, Mediatech Game Studio, que logra un éxito considerable gracias al *software* educativo *Las Aventuras de Umi*.

Durante la primera década del nuevo siglo, el *boom* de la telefonía móvil, los juegos *online* y las redes sociales permite el surgimiento de pequeñas y medianas empresas que ya no están obligadas a competir en recursos con las grandes corporaciones que producen juegos «triple A» para PC y consolas. También esta etapa ve un regreso a los productos enfocados de nuevo al público latinoamericano, con exponentes de gran éxito como *Mundo Gaturro* (QB9 Entertainment, 2010), videojuego *online* infantil basado en el personaje de cómic del argentino Cristian Dzwonik (Pérez Fernández, 2013). En 2000 se fundan dos compañías mexicanas de gran renombre: Evoga Entertainment y Radical Studios. La primera es artífice de *Evolution Soccer* (2001) y *Rage of the Dragons* (2002). Este último es desarrollado para el sistema Neo Geo de la compañía SNK, siendo así la primera colaboración mexicano-japonesa de este tipo. Radical Studios lanza al mercado *Eranor* (2003), «un juego que se autodenominaba como “el primer juego de rol multijugador masivo en la red hecho y vendido en México”» (Miranda, 2010). Lo más interesante de esta propuesta es que se trata de un MMOG<sup>180</sup> hecho a medida

---

<sup>180</sup> Del inglés *Massively multiplayer online game*, o juego en línea multijugador masivo.

para el público latinoamericano y completamente en español, con un universo inspirado, eso sí, en la habitual mitología de Tolkien.

En 2002 nace en Argentina NGD Studios, creadores del MMO de más éxito en Latinoamérica: *Regnum Online* (2007), rebautizado más tarde como *Champions of Regnum*. La compañía es fundada por Andrés Chilkowski, quien había trabajado en el *Regnum* original. El mismo año se funda en Chile ACE Team, uno de los estudios más longevos del país y quizá el de más éxito, gracias al impacto comercial de *Zeno Clash* (2009), un popular juego de lucha en primera persona. Desde entonces ha habido una progresiva liberalización tanto de la producción como de la distribución, lo que ha generado una eclosión de estudios independientes, a veces *startups* poco rentables pero con libertad para crear ideas innovadoras y obras «de autor». Encontramos casos relevantes en Colombia (Immersion Software, BOB Games, Brainz), Perú (Inka Studios, Chicha Games), México (Larva Game Studios), Uruguay (Batovi Games), Honduras (MediaCity Games) o Argentina (OKAM Studio), entre muchos otros. El mismo año 2002 ve el nacimiento de Teleport Media, el primer estudio profesional de Costa Rica, que junto a la compañía irlandesa CPoint Entertainment lanza al mercado internacional *Druids, the Epic*, videojuego basado en la mitología celta.



**Figuras 16 y 17.** *Argentum Online* (Pablo Ignacio Márquez y Fernando Testa, 1999) y *Zeno Clash* (ACE Team, 2009).

Uno de los territorios donde más impulso está habiendo en la producción es precisamente Chile. En la última década numerosos estudios —Gamaga, Bekho Team, Octeto Studios, IguanaBee, Sumersion Studio, Abstract Tinker— han logrado situarse entre los más influyentes de la región. La asociación gremial VGChile tuvo que esperar a 2010 para fundarse debido a que no contaba con el mínimo necesario de ocho empresas. Hoy ya son

más de cuarenta estudios en el país (Publimetro, 2018). Según Sven Von Brand, directivo de la asociación, «la barrera de entrada a la industria se rompió. Antes era difícil, pero desde que Android y Apple se abrieron y permitieron que desde tu casa puedas desarrollar juegos para plataformas móviles, todo cambió» (Publimetro, 2018).

Latinoamérica afianza su presencia también en el extranjero. A la Game Developers Conference de 2017, la reunión anual más importante de desarrolladores profesionales de videojuegos, acudieron veintiocho estudios chilenos, dieciocho brasileños y dieciséis argentinos, cifras récord para el Cono Sur. Algunas compañías internacionales también han abierto sedes en la región para impulsar el talento y la formación y acercarse más al público local. La multinacional francesa Ubisoft cuenta con un estudio en Ciudad de México, abierto en 2006. En 2008 inició planes para expandirse por Brasil, adquiriendo Southlogic Studios para sumarla a Ubisoft São Paulo. Pese a las perspectivas de la multinacional de abrir nuevos estudios en Río de Janeiro y Florianópolis, Ubisoft Brasil fue desmantelado en 2010 debido a las malas ventas de los videojuegos producidos para Nintendo DS (Meer, 2010).

Asimismo, en 2012, la multinacional japonesa Square Enix inició una serie de estrategias para aliarse con la industria latinoamericana y expandir su cuota de mercado. Primero anunció el Latin America Game Contest, un certamen para que desarrolladores latinoamericanos presentasen un juego original en portugués, español o inglés que más tarde sería publicado por la compañía. Alejandro González, director del estudio colombiano Brainz, considera que fue algo único, ya que la multinacional japonesa manifestó su deseo de incentivar contenidos culturales propios dirigidos a un público global, algo inédito en la región (Garst, 2018). De aquel certamen surgieron propuestas como *Nokal*, de los colombianos Brainz, un juego de rol por turnos ambientado en una ucronía en la que el pueblo colombiano ha desarrollado una tecnología mucho más avanzada, y *Último Carnaval*, de los argentinos OKAM Studio, un juego de cartas coleccionables inspirado en la cultura carnavalesca del país.

Al año siguiente, Square Enix inició una ronda de reuniones con estudios de desarrollo de Argentina, Brasil y Colombia con el objetivo de escuchar ideas originales y realizarlas junto con la sede central de Tokio. La iniciativa vino acompañada de la apertura de Square Enix Latin America, un estudio de desarrollo en Ciudad de México que cesó su actividad en 2015. De los cinco juegos acordados en aquella ronda de reuniones, solo uno fue publicado y dado de baja del mercado a los pocos meses. Según Garst (2018),

the program, although short-lived, had its share of issues: cultural differences between Latin America and Japan, a lack of modern widely-available mobile phone technology in the region, and general disagreements with the focus of the games that these teams set out to produce<sup>181</sup>.

Algunos videojuegos hechos en la región han llamado la atención de editores internacionales para hacerse con sus derechos de distribución, o directamente para adquirir los estudios responsables. Es el caso de *Kerbal Space Program*, un simulador de vuelo espacial desarrollado por el equipo mexicano Squad. En 2017, tras cosechar un gran éxito de ventas y críticas, el juego fue adquirido por la multinacional norteamericana Take-Two Interactive para financiar su conversión a consolas. En 2019, la empresa californiana Modus Games adquirió el estudio brasileño The Balance, artífice del exitoso multijugador en línea *Override: Mech City Brawl*. En 2020, Amber Studio, compañía con sede en Bucarest, San Francisco y Los Ángeles, se fusionó con el estudio mexicano KaraOculto para formar Amber México, en la ciudad de Guadalajara. El mismo año, el conglomerado sueco Embracer Group adquirió el estudio argentino Nimble Giant Entertainment, antes conocido como NGD Studios. Años atrás, el gigante Vivendi Games había mostrado interés en la incipiente industria latinoamericana comprando Wanako Games (creadores del exitoso *Assault Heroes*), y en 2011, la multinacional japonesa DeNA cerró la compra del estudio chileno Atakama Labs, convirtiéndola en su primera sucursal en Sudamérica.

Además, América Latina se ha fortalecido en los últimos años con puntos de encuentro para desarrolladores, inversores y jugadores internacionales que han recibido el apoyo de compañías japonesas, norteamericanas y europeas. Algunos de los eventos más importantes de la región son Brasil Game Show, Electronic Game Show (México), Gamacon (México), Argentina Game Show, Game On! Panamá y FestiGame (Chile). Desde 2015, Montevideo acoge la edición latinoamericana de Gamelab, la primera feria profesional sobre videojuegos y ocio interactivo creada en España. El fenómeno de los *eSports* también ha llamado la atención de la comunidad *gamer* latinoamericana: en 2019, Costa Rica se convirtió en la sede del primer foro centroamericano de deporte electrónico. Colectivos nacionales y regionales, como IGDA LatAm, Latam Video Games Federation, la Asociación Boliviana de Videojuegos (ABV), la Asociación Peruana de Videojuegos y Animación (APDEVA),

---

<sup>181</sup> «... el programa, aunque duró poco, tuvo sus complicaciones: diferencias culturales entre América Latina y Japón, una falta de disponibilidad de tecnología móvil en la región, y desacuerdos generales en el núcleo de los juegos que estos equipos se disponían a producir» (trad. a.).

ASODEV Costa Rica, IGDA Paraguay o la Asociación de Desarrolladores de Videojuegos de Argentina (ADVA), surgen para promover y fortalecer la industria en la región.

Otras iniciativas, aunque aún escasas, han llegado por parte de los gobiernos, que en la última década han aumentado progresivamente su apoyo al fomento de esta industria. El Mercado de Industrias Culturales del Sur (MICSUR), fundado en 2014, es un organismo transnacional con el objetivo de crear y consolidar una plataforma para el conocimiento, la difusión, promoción y comercialización de bienes y servicios generados por las industrias creativas de Sudamérica. Reúne a seis sectores de las industrias culturales —audiovisual, editorial, musical, artes escénicas, videojuegos y diseño— y a diez países participantes —Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela—, siendo en el más importante foro de debate para desarrolladores, inversores y actores del sector público ligados a la emergente industria latinoamericana. Otras circunstancias que han favorecido el desarrollo de videojuegos en la región han sido la subcontratación y los encuentros de desarrolladores conocidos como *game jams*. Un número creciente de empresas tecnológicas de Estados Unidos externalizan actividades a empresas o particulares sudamericanos, animados por los costes salariales más bajos, los husos horarios casi idénticos y la facilidad para comunicarse en español e inglés. Por su parte, las *game jams*, tanto nacionales como internacionales, fomentan el desarrollo exprés de videojuegos en los que la creatividad es más importante que la viabilidad comercial. Algunas *game jams* importantes en Latinoamérica son Lima Game Jam, Caracas Game Jam o One Click Jam, además de las múltiples sedes que anualmente acogen la Global Game Jam en todo el continente.

---

#### 4.2.1. La industria del videojuego en Latinoamérica: contexto político y social

A pesar del entusiasmo generado por iniciativas como las anteriores, no debemos olvidar que Latinoamérica representa un ecosistema muy heterogéneo a niveles industrial, político y social. Esto la convierte en una región con serias diferencias internas y dificultades para arrojar previsiones. El contexto de inestabilidad política atravesado por gran parte de la región durante las décadas en que Norteamérica, Japón y Europa desarrollaron sus industrias ha condicionado el progreso de este sector. A raíz de un trabajo sobre los factores de éxito para el crecimiento de la industria del ocio digital en Sudamérica, Chiyong *et al.* (2012: 3) concluyen que «aquellas industrias que logren mayor inversión en capital físico y humano

lograrán mayor desarrollo, lo cual pone a las industrias locales nacientes en desventaja frente [a] aquellas consolidadas con mayor capacidad de inversión».

La importancia de Latinoamérica como escenario político para las dos grandes potencias durante la Guerra Fría determina buena parte de su participación en la economía global. Los años sesenta y setenta son décadas convulsas en las que se pone a prueba la capacidad de la región para atravesar una modernización de sus instituciones e infraestructuras. No hay que olvidar que a principios de los años ochenta, Latinoamérica aún era considerada una región subdesarrollada (González, 1981), en parte debido al estancamiento de su crecimiento durante la década de los setenta en comparación con el auge de Oriente Medio. A pesar de ello, se consideraba que Latinoamérica seguía teniendo una calidad de vida mayor que la media de las economías emergentes, con Brasil como locomotora del cambio, si bien predominaba la idea de que la expansión económica en la región era «quite uneven<sup>182</sup>» (González, 1981: 90). Esta imagen, insistimos, es una generalización que no representa la realidad diversa y específica de cada país, pero una necesaria al fin y al cabo. En palabras de Einaudi (1972: 2),

generalizations about a region so complex and varied are inherently dangerous [...] But a sensible awareness of regional trends is also necessary. Partly as a result of common historical experiences and linkages, the individual countries of Latin America do share characteristics that invite generalization despite the difficulties<sup>183</sup>.

En la actualidad, muchas zonas de Latinoamérica aún carecen de las infraestructuras necesarias para desarrollar una mínima industria sostenible del videojuego. Pese a que un 67,7% de la población posee acceso a Internet, este no siempre es de calidad, y su reparto es desigual entre núcleos urbanos y rurales. Según un estudio de la socióloga urbana Susana Finkelievich (2020), «estos usuarios se distribuyen de manera desigual en términos socioeconómicos, culturales y geográficos y [...], para la mayoría de la población, los usos de Internet se limitan a comunicación y uso de redes sociales». Señala la autora del informe que el 67% de los hogares urbanos está conectado a Internet, en contraste con el 23% de los

---

<sup>182</sup> «... bastante desigual» (trad. a.).

<sup>183</sup> «... las generalizaciones sobre una región tan compleja y variada son peligrosas por naturaleza [...] Pero una conciencia razonable sobre las tendencias en la región también es necesaria. En parte debido a una serie de experiencias y conexiones históricas comunes, los países individuales de Latinoamérica comparten características que invitan a la generalización, a pesar de las dificultades» (trad. a.).

hogares en zonas rurales. Además, «las bajas velocidades de conexión endurecen las situaciones de exclusión, ya que impiden el uso de soluciones digitales de teletrabajo». Según un informe de la compañía Akamai Technologies (2017), Uruguay, el país latinoamericano con la velocidad media de conexión más alta (9,5 Mbps), ocupa el puesto 57.º a nivel mundial. Le siguen Chile (60.º/9,3 Mbps), México (76.º/7,5 Mbps), Brasil (79.º/6,8 Mbps) y Argentina (90.º/6,3 Mbps). Esta situación contrasta con los primeros puestos de la tabla, donde gobiernan las naciones ricas de Asia-Pacífico, Europa y Norteamérica, reflejando una vez más la concentración de los recursos necesarios para impulsar las industrias creativas en unas áreas determinadas del planeta.

El acceso a Internet es especialmente deficitario en países como Cuba. Aunque técnicamente es posible desarrollar un videojuego *offline*, una conexión estable es necesaria cuando los trabajadores necesitan descargar programas como Unity, acceder a tutoriales y foros, o subir el contenido creado a las plataformas de distribución *online*. «Internet access is still rare in private homes, but is supposedly rolling out to more and more people every year. The rest of Cuba's citizens rely on publicly available access points, commonly situated in parks or public buildings<sup>184</sup>» (Cloth Map, 2018). ETECSA, la empresa estatal que provee servicios de telecomunicaciones en Cuba, suministra claves de acceso a Internet durante cinco horas por un precio de cinco CUC, pero casi un euro por hora es una cantidad demasiado elevada para un país en el que el salario medio está en torno a los veinticinco euros.

La alternativa para muchos cubanos se encuentra en SNet, la «Internet callejera» de La Habana, un entramado de redes comunitarias que comunica a miles de cubanos entre sí y les permite jugar en línea, crear foros y redes sociales, compartir material y generar conocimiento. Se trata de una gran infraestructura inalámbrica mantenida por los propios usuarios, sin apoyo del gobierno, que hace la vista gorda siempre y cuando dentro de esta Intranet no se comparta contenido ilegal ni se traten temas políticos o religiosos (Cloth Map, 2018). Pese a las tímidas políticas aperturistas del gobierno de Raúl Castro, que comenzó a permitir la venta de *smartphones*, introdujo la tecnología 3G en la isla y autorizó a que se abriesen algunos negocios, el camino hacia una hipotética industria del videojuego en Cuba es largo e impredecible.

Asimismo, los regímenes políticos juegan un papel determinante en el desarrollo del tejido empresarial. La inestabilidad política y social puede afectar gravemente al desarrollo independiente, paralizando servicios necesarios como la luz o el transporte. Durante las

---

<sup>184</sup> «El acceso a Internet sigue siendo raro en los hogares, pero se supone que está llegando a más gente cada año. El resto de los ciudadanos cubanos depende de puntos de acceso abiertos al público, normalmente situados en parques o edificios públicos» (trad. a.).

protestas de 2018 en Nicaragua, los desarrolladores Claudio Norori y Antonio Vargas paralizaron la creación de su videojuego *Arctico* [entonces titulado *Eternal Winter*] en solidaridad con las víctimas:

The streets are not safe, expressing yourself is not safe. In the past days we realized our freedom was long gone. Before these events we were about to release a very substantial update, I even worked a little on the game while young students were killed on the streets, they were killed protesting for our rights, for my rights. So today we [...] are officially putting the development of *Eternal Winter* on hold<sup>185</sup> (Norori y Vargas, 2018).

También a nivel legislativo pueden los gobiernos interceder en el libre desarrollo de videojuegos. El gobierno venezolano, aunque sumado al MICSUR, aprobó en agosto de 2009 la *Ley para la prohibición de videojuegos bélicos y juguetes bélicos*, con objeto de impedir la fabricación, importación, distribución, compra, venta, alquiler y uso de «aquellos videojuegos [...] que contengan informaciones o simbolicen imágenes que promuevan o inciten a la violencia o al uso de armas» (Asamblea Nacional República Bolivariana de Venezuela, 2010: 109). El decreto fue aprobado en respuesta a una polémica ocasionada por el videojuego estadounidense *Mercenaries 2: World in Flames* (Pandemic Studios, 2008), un título de acción y disparos en tercera persona ambientado en una Venezuela ficticia. El juego fue interpretado por el gobierno de Hugo Chávez como una maniobra política para atacar al régimen socialista. «Cuando el juego se anunció por primera vez en el 2006, legisladores oficialistas venezolanos lo calificaron como un ejemplo de una campaña propagandística inspirada por Washington, que incluso pudiera preparar psicológicamente para una invasión verdadera» (Reuters, 2008). La nueva ley, aprobada solo un año después del lanzamiento de *Mercenaries 2*, afectó a numerosos estudios de desarrollo venezolanos, que se vieron obligados a trasladar sus oficinas a países como Colombia, o a trabajar a distancia desde ciudades extranjeras (Wong, 2018).

Uno de los estudios más afectados por esta legislación fue Teravision Games, uno de los pioneros del desarrollo de videojuegos en Venezuela. La empresa, creada en 2006, contaba con treinta trabajadores cuando saltó la noticia en los medios. Apenas unos meses antes,

---

<sup>185</sup> «Las calles no son seguras, expresarte no es seguro. En los últimos días nos dimos cuenta de que nuestra libertad había desaparecido hace mucho. Antes de estos acontecimientos estábamos a punto de lanzar una actualización muy importante, incluso trabajé un poco en el juego mientras jóvenes estudiantes eran asesinados en las calles, asesinados mientras protestaban por nuestros derechos, por mis derechos. Así que hoy [...] ponemos oficialmente el desarrollo de *Eternal Winter* en suspenso» (trad. a.).



Teravision había conseguido la licencia para trabajar con la consola Nintendo DS, y ya se encontraba desarrollando para grandes compañías como Namco y Atari. En poco tiempo tuvieron que reubicar toda su actividad a Bogotá e implantar el teletrabajo para mantener la actividad desde países como Panamá, Canadá y Estados Unidos. Otros estudios afectados por la medida, y por la crisis económica que afecta al país desde 2012, han sido La Cosa Entertainment, trasladado a Los Ángeles, Gasp Games y Mediatech Game Studio, ambos reubicados en Bogotá, HyperBerry Games, trasladado a Barcelona, y Sukeban Games, cuyo cofundador, Fernando Damas, decidió mudarse a Japón.

Asimismo, el Congreso Nacional de Honduras aprobó en 2002 una ley diseñada por el gobierno de Ricardo Maduro para prohibir la venta y posesión de cualquier videojuego de contenido violento. La medida iba orientada a frenar los altos índices de criminalidad, en especial la violencia entre bandas juveniles, por lo que se tomaron videojuegos como *Grand Theft Auto III* y *Resident Evil*, de gran éxito en aquel momento, como modelos de conducta social.

La situación económica de cada país también interfiere en la evolución de las industrias culturales, tal y como ocurrió con la crisis de diciembre de 2001 en Argentina. La devaluación del peso argentino que trajo consigo esta crisis permitió a muchos estudios de videojuegos ofrecer sus servicios y buscar financiación para sus proyectos por mucho menos presupuesto que sus competidores internacionales. Esto permitió a las empresas de fuera, principalmente norteamericanas, deslocalizar parte de su trabajo inmaterial a compañías argentinas como Globant, que se convirtió en proveedora de servicios de Electronic Arts.

Por último, debemos hacer mención a la piratería, que ha sido una práctica habitual en toda la región desde que las primeras consolas y ordenadores domésticos saliesen al mercado internacional en los setenta. El bajo nivel adquisitivo, la escasez de puntos de venta autorizados, el poco prestigio social del videojuego como medio y las restricciones o prohibiciones a la importación de productos y al asentamiento de empresas extranjeras, impulsadas por motivos políticos, han sido las principales causas de este problema. A los ejemplos señalados de Venezuela y Cuba se puede añadir el del régimen militar de João Baptista Figueiredo, que en 1984 aprobó la Política Nacional de Informática, mediante la cual se frenaba la importación de productos informáticos y la entrada a Brasil de empresas del sector (Salles Jung, 2015). Todos estos factores demuestran la importancia de lo que Chiyong *et al.* (2012) denominan las «reglas del juego». Esto implica «una oferta de empresas consolidada con una amplia base de consumidores, los cuales interactúan en un entorno socioeconómico con condiciones iniciales (infraestructura de red, acceso a servicios básicos, etc.) en donde el Estado define políticas de desarrollo y regula las instituciones» (Chiyong *et*

al., 2012: 3). Como sostienen los autores, sin unas reglas del juego beneficiosas para las interacciones entre actores económicos, el desarrollo de industrias creativas como el videojuego siempre va a estar un gran paso por detrás de las naciones aventajadas vistas en el capítulo 3.

En la pasada década, los desarrolladores latinoamericanos han sido conscientes de que la hora de apostar por propiedades intelectuales propias ha llegado. Ya sea para globalizar aún más su audiencia como para captar la atención de inversores y distribuidores extranjeros, los estudios de Latinoamérica están apostando por la creación de marcas basadas en personajes y universos atractivos para el gran público. En estos últimos años destaca también la incursión en el mercado internacional de países que hasta la fecha apenas habían tenido representación, como demuestran los casos de *To Leave* (Freaky Creations, 2018), el primer videojuego ecuatoriano que llega a una consola de Sony, *Stereo Aereo* (The Stonebot Studio, 2017), el primer videojuego salvadoreño publicado en PlayStation 4 y Xbox One, o *Hill Quest* (Multitool Studios, 2018), el primer título panameño que alcanza la plataforma Steam. El éxito sin precedentes de títulos como *Cris Tales*, *Ark: Survival Evolved*, *Haimrik*, *Kingdom Rush*, *Kerbal Space Program*, *Override: Mech City Brawl*, *Assault Heroes*, *Zeno Clash*, *VA-11 HALL-A* o *Fhacktions* demuestra que Latinoamérica ya es una pieza más del engranaje que mueve la industria del videojuego a nivel global, con distinciones cada vez más difusas entre un «adentro» y un «afuera».

Pero este éxito también revela hasta qué punto los desarrolladores latinoamericanos, para darse a conocer, han tenido que adaptar sus productos en forma y fondo a las tendencias del mercado global, renunciando a señas de identidad que podrían comprometer la difusión de dichos productos. Este es un síntoma del que ya alertó la DEV (2017) en el caso de España, y que puede traducirse en que los desarrolladores de videojuegos, ante las escasas ventas de sus productos en un mercado interno copado por las grandes superproducciones extranjeras, dependan del mercado externo para mantenerse, con el consiguiente efecto que esto tiene en la elección de los contenidos (que deben adaptarse a los gustos de un público masivo) y, en última instancia, en el ejercicio de la representación y en la formación de identidades. Precisamente estos dos últimos aspectos son los que vamos a tratar en los siguientes capítulos, primero desde el punto de vista de los desarrolladores extranjeros, y finalmente desde la óptica de los desarrolladores latinoamericanos.

### 4.3. La imagen de Latinoamérica en el videojuego: una mirada transcultural desde el exterior

Históricamente, la diversidad cultural de Latinoamérica ha sido reducida en el videojuego a una serie de elementos iconográficos y tropos culturales convencionales. Penix-Tadsen (2016a) menciona los contras<sup>186</sup>, los saqueadores de tumbas y los luchadores como las tres categorías más comunes en la representación de la región en el videojuego. Marisca Álvarez (2014: 110) describe el tipo de retrato que hallamos habitualmente de los países latinoamericanos en el videojuego como «a highly abstracted portrayal of stereotypes from the region's countries, constructed from the outside for the outside<sup>187</sup>». King y Krzywinska (2005: 174) coinciden con el investigador peruano en que «indigenous populations are often depicted stereotypically [...] or are present only tangentially through the material remnants of their culture. The value given to indigenous cultures [...] is as sources of exotic spectacle and artefacts to be stolen [...], rather than any real engagement with their own qualities<sup>188</sup>». Culturas ancestrales, juegos de exploración y conquista y *shooters* militares basados en la guerra de guerrillas son algunos de los temas y ambientaciones más frecuentes.

Muchos de los primeros videojuegos ambientados en Latinoamérica connotan una mezcla de admiración y deseo de conquista hacia sus culturas milenarias. Obras como *The Mask of the Sun* (Ultrasoft, 1982), *Aztec* (Datamost, 1982), *Expedition Amazon* (Penguin Software, 1983), *Montezuma's Revenge* (Parker Brothers, 1984), *Quest for Quintana Roo* (VSS, 1984) y *Amazon* (Trillium Corp., 1984) revelan una fascinación primitiva por las mitologías precolombinas y un deseo exploratorio colmado de oro y reliquias que perdura desde la llegada de los primeros europeos al continente. En España, la compañía valenciana Aventuras AD publica a comienzos de los noventa tres aventuras de texto ambientadas en la mitología maya: *La Diosa de Cozumel* (1990), *Los Templos Sagrados* (1991) y *Chichén Itzá* (1992). Estos juegos, similares en espíritu a sus coetáneos, reproducen una iconografía pseudoarqueológica rescatada de los

---

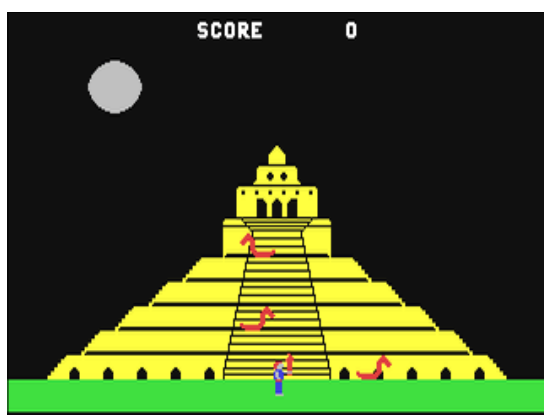
<sup>186</sup> Acortamiento de «contrarrevolucionarios». También conocida como Resistencia Nicaragüense, es el nombre que recibía la milicia financiada por Estados Unidos para acabar con el gobierno revolucionario del Frente Sandinista de Liberación Nacional (FSLN) que gobernó Nicaragua entre 1979 y 1990.

<sup>187</sup> «... un retrato bastante abstracto de los estereotipos de los países de la región, construido desde fuera para afuera» (trad. a.).

<sup>188</sup> «... las poblaciones indígenas son a menudo representadas de forma estereotípica [...] o aparecen solo de forma tangencial mediante los restos materiales de su cultura. El valor otorgado a las culturas indígenas [...] es como forma de espectáculo exótico y como artefactos esperando a ser robados [...], en lugar de establecer ningún tipo de vínculo con sus propias cualidades» (trad. a.).

filmes de éxito *En busca del arca perdida* (Steven Spielberg, 1981) e *Indiana Jones y el templo maldito* (Steven Spielberg, 1984), siendo un claro ejemplo de remediación entre viejas y nuevas formas narrativas.

Esta remediación será más evidente en los casos de *Tomb Raider* (Core Design, 1996) y *Uncharted: El Tesoro de Drake* (Naughty Dog, 2007), cuyos protagonistas, claros deudores del arqueólogo interpretado por Harrison Ford, desafían las fuerzas sobrenaturales de artefactos prehispánicos codiciados por el hombre moderno. En esta línea, juegos como *Broken Sword II: Las Fuerzas del Mal* (Revolution Software, 1997) y *Mayan Prophecies: Cursed Island* (EleFun Games, 2015) reinciden en ese discurso orientalizador que ve Latinoamérica como un lugar exótico, místico, casi prohibido, a caballo entre una modernidad forzada y una herencia prehispánica que perdura en forma de maldiciones, leyendas y deidades vengativas. En palabras de Penix-Tadsen (2016a: 153), «[t]hese games of conquest and colonization establish [...] some of the key symbolic tokens or anthropological objects that signify “Latin American culture” within the video game medium<sup>189</sup>». Digamos que Occidente ha orientalizado Latinoamérica siguiendo los mismos mecanismos que con el Antiguo Egipto, Oriente Medio o la Antigua China.



**Figuras 18 y 19.** *Quest for Quintana Roo* (VSS, 1984) y *Broken Sword II: Las Fuerzas del Mal* (Revolution Software, 1997).

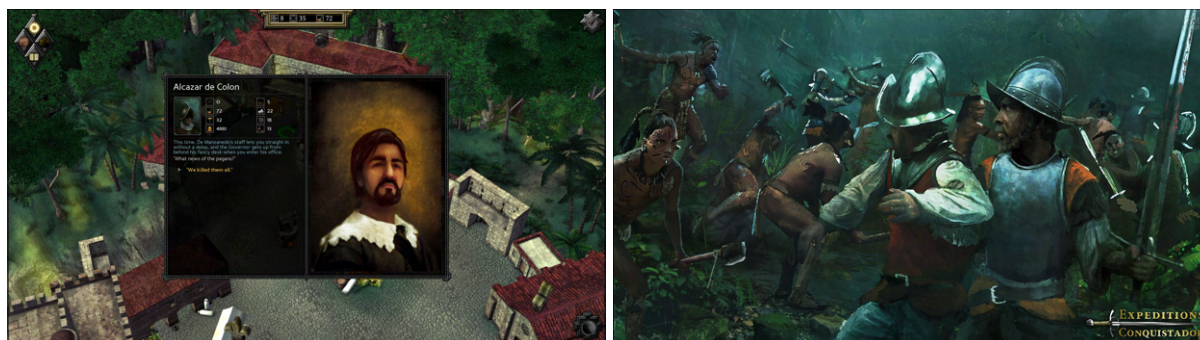
La conquista de América y el periodo colonizador han sido otro objeto frecuente de representación en el videojuego; uno no exento de la habitual polémica que rodea a estos temas. El videojuego *Expeditions: Conquistador* (Logic Artists, 2013), una coproducción danesa y

<sup>189</sup> «... estos juegos de conquista y colonización establecen [...] algunos de los *tokens* simbólicos u objetos antropológicos clave con el significado de “cultura latinoamericana” en el ámbito del videojuego» (trad. a.).

española, fue acusado de discriminación, xenofobia y apología del imperialismo por el Defensor del Pueblo de Tucumán, el argentino Hugo Cabral (Valdés Aragonés, 2013). A pesar de no tratarse del primer videojuego que retrata este acontecimiento, pero sí el primero en contar en su equipo con un español (Juan Ortega, director técnico de la compañía), *Expeditions: Conquistador* fue señalado desde los diarios argentinos por «naturalizar la expresión de superioridad y violencia en nombre de un proceso de civilización» (Cabral, 2013 citado en Tomoyose, 2013).

Lo interesante de este suceso es advertir la importancia del contexto en el uso de la representación. Más que el *qué*, debemos fijarnos en el *quién*, *cuándo* y *cómo* de la acción. El *quién* es evidente: era la primera vez que desarrolladores españoles, aunque con sede en Copenhague, se encontraban detrás de la producción de un videojuego de esta temática. Tan crucial era este detalle que un medio argentino catalogó *Expeditions: Conquistador* de «juego español» y a Logic Artists de «empresa de origen ítalo-española» (Infobae.com, 2013), sin mencionar en ningún momento la participación danesa. El *cuándo* también influyó, ya que en el momento de la polémica, dos sucesos recientes habían aumentado las tensiones entre Latinoamérica y Europa. El primero, relacionado con la declaración de Cristina Fernández de Kirchner, entonces presidenta de Argentina, de retirar la estatua de Cristóbal Colón de la Casa Rosada para sustituirla por un monumento a Juana Azurduy, importante figura histórica de las guerras de independencia hispanoamericanas; el segundo, el llamado conflicto diplomático entre Sudamérica y Europa de 2013, desencadenado por la negativa de varios países europeos a permitir que el avión presidencial de Evo Morales aterrizase por la sospecha de que estuviera a bordo Edward Snowden, perseguido por las autoridades estadounidenses.

Finalmente, el *cómo* vino determinado por la naturaleza misma del medio a través del cual tuvo lugar la representación. El videojuego forma parte aún de lo que Reichmuth y Werning (2006) aciertan a denominar *neglected media*, un medio de comunicación y entretenimiento de gran atractivo popular y relevancia económica, pero poco prestigio cultural y falta de cobertura científica. Esto hace que cualquier contenido sensible a nivel político se reproduzca con aún más virulencia que en otros medios «consolidados» como el cine o la literatura. Este ejemplo también demuestra que los mismos *tokens* simbólicos pueden causar efectos distintos en la audiencia en función del contexto, la identidad (de género, sexo, etnia) o el estatus social de quien los pone en práctica. Cuando el uso de estereotipos es percibido por la audiencia como un ejercicio hegemónico de arriba abajo, la obra en cuestión corre el riesgo de ser censurada, algo que no ocurre si el recurso estereotípico es empleado conscientemente por el grupo subalterno.



**Figuras 20 y 21.** *Expeditions: Conquistador* (Logic Artists, 2013).

A excepción de *Expeditions: Conquistador*, ningún estudio español ha querido abordar directamente el episodio de la conquista de América, y pocos son los latinoamericanos que se han interesado. Ha sido en cambio una fuente de inspiración recurrente para desarrolladores estadounidenses —*The Seven Cities of Gold* (Ozark Softscape, 1984), *Discovering America* (Lawrence Productions, 1994), *Age of Empires II: The Conquerors* (Microsoft, 2000)—, británicos —*Discovery: In the Steps of Columbus* (Golden Sector, 1992)— y alemanes —*Spoils of War* (German Design Group, 1991), *Exploration* (Software 2000, 1994)—, entre otros<sup>190</sup>. Esto es especialmente revelador si tenemos en cuenta que los símbolos del descubrimiento de América fueron esgrimidos por la propaganda franquista. Considerando esto, es de entender que el videojuego español, por miedo a la glorificación del pasado, no haya mostrado interés en este asunto. Pero también Acosta-Riego y Navarrete-Cardero (2017: 181) señalan que «el videojuego huye, tal vez por una cuestión ontológica, de una de las líneas más repudiadas por el público como base del arte español, el realismo». Aunque es cierto que en los últimos años el videojuego se ha beneficiado de una tendencia cada vez más en boga entre autores independientes a reflejar asuntos «de la vida cotidiana», como demuestran los videojuegos *Cart Life* (Richard Hofmeier, 2010), *That Dragon, Cancer* (Numinous Games, 2016) o *Florence* (Mountains, 2018), el medio sigue alcanzando sus más altas cotas de popularidad con el tratamiento de mundos fantásticos y remediaciones de géneros y universos consolidados provenientes del cine y el cómic.

<sup>190</sup> Hay varios motivos por los que España no habría acometido el desarrollo de un videojuego ambientado en este episodio histórico. Para Acosta-Riego y Navarrete-Cardero (2017), la negación del pasado es una característica consustancial al videojuego español. Tras la dictadura se produce, aseguran los autores, un proceso de «vacío hispánico» en el que se consuman el alejamiento y el rechazo de cualquier indicio de continuidad de la Leyenda Negra. Hay, en general, un «sentimiento de hastío hacia la imagen de España». El videojuego patrio nace desmemoriado, deseoso de aniquilar la vieja moral católica y acercarse a Europa con un espíritu hedonista, frenético, fragmentario y diverso. No ocurre como en el cine o la literatura, medios que posibilitan «un gran exorcismo social» y la «relectura de un pasado sobre el que [una parte de la población española] nunca pudo pronunciarse» (Acosta-Riego y Navarrete-Cardero, 2017: 174).



Recientemente ha habido una serie de obras «fronterizas» que abordan las relaciones migratorias entre Estados Unidos y México desde varias perspectivas. *Borders* (2017), del autor estadounidense de ascendencia mexicana Gonzalo Álvarez, es un videojuego que simula las condiciones de los migrantes que tratan de cruzar la frontera hacia Estados Unidos. *Borders* fue desarrollado como parte de una instalación itinerante de *art game* para llamar la atención sobre las políticas migratorias de la Administración Trump, iniciada unos meses antes. La obra, basada principalmente en las vivencias de los padres del autor, retrata con unas mecánicas de juego sencillas y una estética minimalista los riesgos a que se enfrentan los miles de mexicanos que tratan de cruzar la frontera cada año<sup>191</sup>. El jugador debe sortear a «la Migra» (la policía migratoria) escondiéndose entre los nopales y evitando sus rutas, a la vez que recoge botellas de agua para combatir la sed. Cada vez que un jugador es capturado, sus restos quedan a la vista de los siguientes jugadores, de manera que en cada destino de la instalación itinerante, los visitantes podían comprobar cuánta gente había perecido tratando de cruzar la frontera virtual. El juego, aunque de acabado discreto, no está falto de detalles, como la ropa y las pertenencias desperdigadas por el desierto, abandonadas a toda prisa por los migrantes, o la atmósfera árida e inclemente del yermo fronterizo.



**Figuras 22 y 23.** *Borders* (Gonzalo Álvarez, 2017), instalado en la Universidad Lamar de Texas.

Quizá el caso más notorio dentro de este grupo sea el de *Red Dead Redemption* (Rockstar San Diego, 2010), un fastuoso juego de mundo abierto ambientado a principios del siglo XX norteamericano. El antihéroe de la historia, John Marston, es un exforajido que trata de

<sup>191</sup> La región fronteriza entre Estados Unidos y México sigue siendo cada año la más letal del continente. Según la Organización Internacional de las Migraciones, en 2019 las víctimas sumaron 497. Desde el inicio de los registros, la mayoría de las bajas se han reportado en el Río Bravo (IOM, 2020).

reconstruir su vida cuando un agente del gobierno lo extorsiona para que ayude a dar caza a sus antiguos compañeros a cambio de su libertad. La historia arranca en el ficticio estado de New Austin (en referencia a Texas), pero hacia la mitad del relato, John debe cruzar el Río Bravo y adentrarse en Nuevo Paraíso, una región de México que equivaldría al estado de Coahuila. Allí, John se ve envuelto en la Revolución mexicana —o en *una* revolución mexicana, al menos— y, emulando al Hombre sin nombre del filme de Sergio Leone, se entrega a ambos bandos del conflicto sin importarle más que su propio beneficio. Primero, uniéndose al coronel Agustín Allende, brazo ejecutor del dictador Ignacio Sánchez y perpetrador de incontables crímenes. Más tarde, aliándose con Abraham Reyes, el líder revolucionario. Tanto Ignacio Sánchez como Abraham Reyes están inspirados en personajes reales de la Revolución. Mientras que el primero es una interpretación ambigua de los dictadores Porfirio Díaz y Victoriano Huerta (físicamente recuerda más al primero, pero su trasfondo como personaje sugiere más al golpista), el segundo es una clara alusión a Francisco Madero, instigador de la Revolución y posterior presidente de México.

La forma en que Rockstar aborda la representación tanto del conflicto como de sus personajes históricos suscita ambigüedad, algo habitual en los juegos de la compañía norteamericana. Por una parte, la labor documental realizada es incuestionable. Al trabajo de representación de paisajes, entornos salvajes, arquitectura, vestuario, tecnología y costumbres de la época se suma un retrato bastante preciso de los movimientos sociales y políticos del México de principios del XX. Por otro lado, el habitual estilo crítico, paródico y hasta cínico de Rockstar parece relativizar la importancia de un capítulo fundamental en la historia de la democracia de México. Tanto la revolución como la dictadura son representadas, a ojos de John Marston, como dos caras de una misma moneda. Aunque Abraham Reyes es presentado a priori como la salvación del pueblo mexicano, pronto es revelado como un farsante de clase alta que ha convertido un conflicto social en una escalera hacia el poder<sup>192</sup>.

La equidistancia del protagonista ante los horrores perpetrados por el ejército de Allende y ante la hipocresía y codicia de Reyes responde a la mirada de un extranjero que ve en las acciones de los hombres los mismos anhelos y deseos de conquista, sin importar su ideología. Es la mirada del Hombre sin nombre, que ha perdido la fe en la humanidad y ha entendido que para sobrevivir en el salvaje Oeste, cuna del capitalismo moderno, solo puedes confiar en

---

<sup>192</sup> Después de derrotar al coronel Agustín Allende con ayuda de Marston, Reyes se dirige a la capital para tomar el país. Aunque no somos testigos directos de este momento, los periódicos de Nuevo Paraíso hablan de cómo Reyes asciende al poder y acaba convirtiéndose en un dictador peor que Ignacio Sánchez. Su marcha hacia la capital recuerda sin duda a la toma de Ciudad de México por parte de Pancho Villa y Emiliano Zapata en 1914, mientras que la ascensión al gobierno de Reyes evoca a la presidencia de Francisco Madero luego de la Revolución.



la puntería de tu revólver y en la velocidad de tu caballo. El hecho de que *Red Dead Redemption* cuestione la integridad de Abraham Reyes sirve en cierto modo como juicio a la figura de Madero, en quien está parcialmente basado. Para Penix-Tadsen (2013: 184), la obra de Rockstar se adhiere a un relativismo moral profundamente contextualizado que prescinde de la mentalidad «nosotros contra ellos» y recrea un mundo en el que nadie tiene la verdad absoluta.



**Figuras 24 y 25.** Retrato al óleo de Porfirio Díaz (1867) y retrato de Agustín Allende en *Red Dead Redemption* (Rockstar San Diego, 2010).

Junto a los videojuegos ambientados en las culturas ancestrales de Latinoamérica y aquellos inspirados en la época colonial y la Revolución mexicana, existe una gran base de juegos que toman la guerra moderna y episodios de inestabilidad política en la región como escenario principal de sus narrativas. Penix-Tadsen (2016a) encuentra en *Harrier Attack!* (Durell Software, 1983), juego británico inspirado en la Guerra de las Malvinas, uno de los primeros exponentes de esta temática. El conflicto entre el Reino Unido y Argentina fue abordado una segunda vez dos años más tarde en *Falklands 82* (Personal Software Services, 1985), de nuevo desde el punto de vista británico. No será hasta 1999 que el primer y único videojuego latinoamericano, *Malvinas 2032*, de los argentinos Sabarasa, aluda a este conflicto desde una visión ucrónica.

La Revolución cubana también ha aparecido en numerosas ocasiones representada en videojuegos extranjeros, siendo uno de los primeros exponentes el título japonés *Guevara*

(SNK Corporation, 1987), distribuido en Estados Unidos como *Guerrilla War*. Este *shooter* en 2D para máquinas recreativas y consolas fue sometido a un exhaustivo proceso de censura antes de su lanzamiento en Occidente. Mientras que en la versión original el jugador se pone en la piel del líder revolucionario Ernesto «Che» Guevara —a quien acompaña Fidel Castro en el modo para dos jugadores—, en la versión censurada son dos soldados norteamericanos los que protagonizan la misión de derrocar a un dictador anónimo..., que no es otro que Fulgencio Batista en la versión japonesa. Según indica el portal Movie-Censorship.com (2015),

when the game was released, the USA were still in the middle of the cold war. In order not to come across as a “communist” gaming company, all hints at the Cuban revolution were taken out - at least in terms of texts, after all, all graphics (players, map, final boss) remained unaltered<sup>193</sup>.



**Figuras 26 y 27.** Comparación de las dos versiones del videojuego *Guevara* (SNK Corporation, 1987).

Así, mientras que la versión japonesa menciona explícitamente los nombres de Guevara, Castro y Batista como parte de la narrativa del juego, la versión comercializada como *Guerrilla War* omite cualquier referencia textual a la Revolución cubana, confiando en que los píxeles no den demasiadas pistas sobre la información que se ha censurado. Otros títulos que han tomado como referencia este episodio histórico son *Ché: Guerilla in Bolivia*

<sup>193</sup> «... cuando el juego fue lanzado, Estados Unidos estaba aún en mitad de la Guerra Fría. Para no dar la impresión de ser una compañía “comunista”, se eliminó todo rastro de la Revolución cubana, al menos en cuanto a textos; después de todo, los gráficos (jugadores, mapa, jefe final) quedaron inalterados» (trad. a.).

(Cases Computer Simulations, 1990), *A-10 Cuba!* (Parsoft Interactive, 1996), *Tom Clancy's Ghost Recon: Island Thunder* (Red Storm Entertainment, 2002), *The Godfather II* (Electronic Arts, 2009) y *Call of Duty: Black Ops* (Treyarch, 2010).

Para Estados Unidos, el videojuego ha sido un medio excepcional a la hora de difundir un discurso imperialista basado en la ilusión de control sobre unos acontecimientos que históricamente no fueron beneficiosos. A través de la saga *Tom Clancy's Ghost Recon*, el estudio Red Storm Entertainment, fundado por el escritor Tom Clancy y propiedad de la francesa Ubisoft desde 2000, ha podido ejercer un dominio virtual sobre la representación de situaciones militares en las que Estados Unidos ha estado involucrado. En la entrega subtitulada *Island Thunder*, la unidad de élite Ghosts es enviada a Cuba para asegurar la celebración de unas elecciones democráticas y mantener el orden en la isla tras la muerte de Fidel Castro en un hipotético 2006. Sin embargo, un político comunista llamado Ariel Priego, instrumentalizado como el villano de la historia, hace frente a la intervención estadounidense con su candidatura a la presidencia. Entre las estrategias empleadas por Priego para detener a los Ghosts se hallan el tráfico de drogas, el boicot a las elecciones presidenciales y la toma de rehenes. Finalmente, viendo aproximarse su derrota, el líder comunista pide ayuda a las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC) en su lucha contra los norteamericanos.

Según Montes (2007: 162), «*Island Thunder* is one of many titles emanating from a trend that Gray (1994: 316) refers to as “speculative military futurology” in which technological fantasies and American military culture and policy are intimately related<sup>194</sup>». El autor, nacido en Cuba y criado en Estados Unidos, subraya la construcción por parte de los diseñadores del juego de una nación necesitada del reconocimiento y la vigilancia de los Ghosts, de un paisaje ficticio hambriento de democracia y completamente despojado de una historia local y nacional fundamentales para la identidad del país. Llama la atención la omisión de toda vida civil en la isla (aparte de los mencionados rehenes tomados por las fuerzas de Priego), lo cual no hace sino reforzar la dicotomía héroe-villano presente en la narrativa dominante del juego. Para los diseñadores de Red Storm Entertainment, Cuba es tan solo una zona de conflicto político escogida al azar, una jungla urbanizada y paramilitarizada expuesta al despliegue del poderío técnico y estratégico de Estados Unidos. Merece la pena citar las impresiones del autor tras su experiencia a los mandos de este título:

---

<sup>194</sup> «*Island Thunder* es uno de los muchos títulos que emanan de una tendencia a la que Gray (1994: 316) se refiere como “futurología militar especulativa”, en la que las fantasías tecnológicas y la cultura y política militares de Estados Unidos están íntimamente relacionadas» (trad. a.).

As a Cuban-American player of *Ghost Recon: Island Thunder*, I am asked by the dominant narrative of the game to inhibit my own multiculturality and national allegiances and to embark on a military and political crusade against those with whom I share, at least partially, a common heritage<sup>195</sup> (Montes, 2007: 163).



**Figuras 28-30.** Representación de La Habana en *Tom Clancy's Ghost Recon: Island Thunder*.

*Just Cause* (Avalanche Studios, 2006), obra de uno de los más importantes estudios de desarrollo suecos, ha sido reconocido como uno de los primeros videojuegos occidentales con un protagonista hispanoamericano (Penix-Tadsen, 2013). El jugador encarna al agente encubierto de la CIA Rico Rodríguez, a quien han ordenado acabar con el régimen del dictador Salvador Mendoza, quizá una referencia a alguno de los dictadores de la dinastía Somocista nicaragüense. La misión transcurre en la ficticia isla caribeña de San Esperito, «easily recognisable as communist Cuba<sup>196</sup>» (Riegler, 2010: 15), mientras que la cubierta del juego evoca el conocido retrato de Ernesto Guevara tomado por el fotógrafo cubano Alberto Korda en 1960, cerrando así un explosivo *collage* con el que los creadores se sacuden de encima cualquier complejo artístico y sentido del rigor histórico.

Asimismo, la saga *Tropico* ha sido empleada por varios autores (Magnet, 2006; Lucat y Haahr, 2015; Planells de la Maza, 2015) como ejemplo idóneo para abordar estudios ideológicos y poscolonialistas en el videojuego. Según Magnet (2006), *Tropico* representa un *gamescape* colonizado que interpela a sus jugadores a través de un doble discurso de capitalismo y colonialismo. El paisaje de *Tropico* es el de un Caribe español estereotipado que se correspondería con lo que coloquialmente se conoce como una «república bananera». Sus

<sup>195</sup> «Como jugador cubano-estadounidense de *Ghost Recon: Island Thunder*, la narrativa dominante del juego me pide reprimir mis propias lealtades multicultural y nacional y embarcarme en una cruzada militar y política contra aquellos con quienes comparto, al menos en parte, una herencia común» (trad. a.).

<sup>196</sup> «... fácilmente reconocible como la Cuba comunista» (trad. a.).

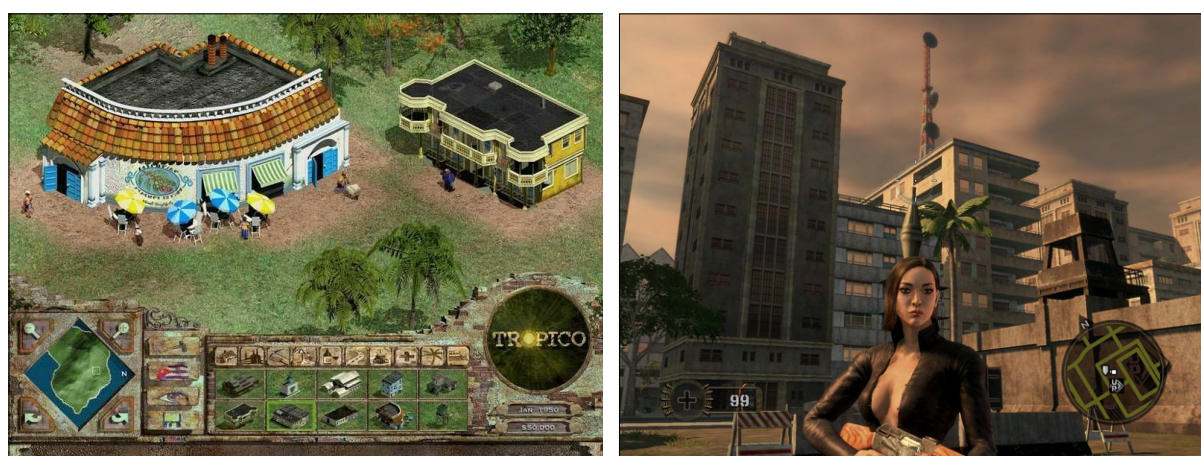
calles están decoradas con los clásicos tropos culturales que alimentan la imagen de una sociedad inestable, empobrecida y tecnológicamente atrasada: trabajadoras sexuales, vendedores ambulantes de frutas exóticas, grupos de guerrilleros... Todos aguardan las órdenes de El Presidente, el jugador, quien debe encarnar a un arquetipo de líder dictatorial para guiar a la nación hacia la prosperidad. Para Magnet (2006), los avatares del jugador portan los significantes convencionales de la panlatinidad: barba poblada, cigarro puro humeante, y un uniforme militar escogido para evocar la imagen de Fidel Castro. Sin embargo, las reglas de *Tropico* apuntan en la dirección de un gobierno-títere colocado por la CIA más que de un líder revolucionario a lo Castro. Esto es evidente si observamos que el juego nos conmina a mantener buenas relaciones con Estados Unidos a cambio de ayudas económicas y turistas. Tan expeditivas son las reglas del juego que si fracasas en tus relaciones internacionales, el país será invadido de forma inmediata, acabando con el régimen y condenando al dictador al exilio.

Además de evocar a la Revolución cubana, los videojuegos occidentales de temática militar han procurado abordar otros conflictos políticos ocurridos durante el siglo XX en Latinoamérica. Aunando realidad y ficción, *Call of Duty: Black Ops II* (Treyarch, 2012) introduce en su fantasía bélica a Manuel Noriega, gobernador *de facto* de Panamá entre 1983 y 1989 y aliado de la CIA y del castrismo. El dictador aparece como colaborador del villano de la historia, el ficticio Raúl Menéndez, un traficante nicaragüense lleno de resentimiento hacia Estados Unidos por la muerte de su familia a manos de la CIA. La trama transcurre en 2025, en mitad de una segunda Guerra Fría entre Norteamérica y China. La historia avanza a base de tropos recurrentes en el género del espionaje y el cine de corte militar, reforzando proclamas antiterrorismo propias de un mitin político.

Cuando la primera entrega de *Call of Duty: Black Ops* fue lanzada en noviembre 2010, los medios de comunicación cubanos se hicieron eco inmediatamente: «Lo que no logró el gobierno de los Estados Unidos en más de 50 años, ahora pretende alcanzarlo por vía virtual» (Cubadebate, 2010). La noticia se centraba en la primera misión del videojuego publicado por Activision Blizzard, que no es otra que asesinar a un joven Fidel Castro durante la Invasión de Bahía de Cochinos. La Operación 40, así se llama en el juego, consiste en irrumpir en el palacio del dictador y acabar con él sin dejar rastro. Así ocurre a simple vista, hasta que el jugador descubre que la víctima era un doble de Castro y que el original ha mandado la detención del protagonista y su entrega a la Unión Soviética. Este recurso narrativo, omitido por las informaciones cubanas, evidencia hasta qué punto la industria *mainstream* es consciente del poder de las representaciones en sus juegos.



Otro ejemplo que ya hemos mencionado antes: en *Mercenaries 2: World in Flames* (Pandemic Studios, 2008), el jugador debe derrocar a un dictador venezolano asumiendo el rol de uno de los tres exsoldados occidentales reconvertidos en mercenarios. El objetivo de la misión es Ramón Solano, un caudillo narcotraficante que, tras hacerse con el poder mediante un golpe de Estado, pretende nacionalizar las reservas de petróleo, llamando la atención de la OPEP y otros líderes mundiales. A pesar de no haber ninguna mención al entonces mandatario Hugo Chávez, el videojuego bastó para desencadenar la *Ley para la prohibición de videojuegos bélicos y juguetes bélicos*, con objeto de impedir la fabricación, importación, distribución, compra, venta, alquiler y uso de cualesquiera juegos de temática militar.



**Figuras 31 y 32.** *Tropico* (PopTop Software, 2001) y representación de Maracaibo en *Mercenaries 2: World in Flames*.

El contexto, de nuevo, es fundamental para comprender el alcance del asunto. Cuatro años antes de *Mercenaries 2*, el estudio californiano había lanzado *Full Spectrum Warrior*, un juego táctico cuyo desarrollo había comenzado como un simulador de entrenamiento militar diseñado junto al U.S. Army University Affiliated Research Center. El proyecto llamó la atención de los medios venezolanos, que ya durante el desarrollo de *Mercenaries 2* habían acusado a Pandemic Studios de estar aliado con el ejército estadounidense y la CIA, y de estar «preparando mentalmente a los adolescentes americanos para una invasión a Venezuela» (Escobar, 2011). No hizo falta que nadie del gobierno venezolano jugase con algo de criterio a *Mercenaries 2*: era, como dice la canción, la chispa adecuada. De haberlo hecho, posiblemente se hubiese dado cuenta de que *Mercenaries 2* encierra más sátira de lo que a simple vista parece. Conforme avanza la trama, Caracas se convierte en una «fiesta» bélica donde todas las facciones y naciones imaginables están invitadas. Al final, todos, desde norteamericanos hasta chinos, pasando por unos piratas jamaquinos, se lanzan a por el oro

negro como en aquel disparatado *El mundo está loco, loco, loco, loco* de Stanley Kramer, haciendo más evidente la crítica a la codicia humana que encierra la obra de Pandemic.

Interpretaciones aparte, hay un hecho evidente, y es que Latinoamérica ha sido durante décadas un escenario paradigmático para la articulación de historias sobre espionaje, golpes de estado, operaciones encubiertas, tráfico de drogas, secuestros y regímenes golpistas. «While many games focus on specific wars and battles from Latin America's military history, others are set in broader, nonspecific scenarios of guerrilla uprisings, foreign intervention, and the US-led "war on drugs" in Latin America<sup>197</sup>» (Penix-Tadsen, 2016a: 154). La jungla sudamericana ha sido escenario de intervenciones militares estadounidenses en juegos como *Contra* (Konami, 1987) o *Jungle Strike* (High Score Productions, 1993). Otros títulos, como *Code Name: Viper* (Arc Co., 1990) o *Army of Two: The Devil's Cartel* (Visceral Games, 2013), han reflejado las campañas intervencionistas de Estados Unidos en defensa de la guerra contra las drogas.

El mismo año de *Mercenaries 2*, otro videojuego ambientado en Venezuela pasó desapercibido: *Conflict: Denied Ops*, del estudio británico Pivotal Games. Similar en premisa al título de Pandemic, este juego de disparos táctico transcurre en mitad de una guerra ficticia en el país caribeño. De nuevo dos agentes de la CIA, Lincoln Graves y Reggie Lang, son enviados para acabar con el régimen nacionalista del General Ramírez, que amenaza con detonar armas nucleares si Estados Unidos sigue cruzándose en su camino. Una trama no muy distinta a la que encontramos en *Tom Clancy's Rainbow Six 3: Raven Shield* (Ubi Soft Divertissements, 2003). En esta ocasión, la unidad de soldados de élite Rainbow responde a una serie de ataques terroristas perpetrados en Sudamérica que atentan contra los intereses de la Casa Blanca. Detrás de los ataques se encuentra nada menos que el nuevo presidente electo de Venezuela, Juan Crespo, entre cuyos planes se encuentra cortar el suministro de petróleo a Occidente para luego venderlo en el mercado negro. La misión acaba con el asesinato de Crespo por parte de los Rainbow, que más tarde le atribuyen la muerte a los mismos terroristas causantes del ataque que detonó la operación.

Como última mención a Venezuela en este apartado, resulta imperativo hablar de *Call of Duty: Ghosts* (Infinity Ward, 2013). Esta entrega de la longeva saga de acción militar ya había estado en el ojo del huracán tras anunciarse que varias de sus misiones estarían ambientadas en una Venezuela ucrónica. Caracas es en esta línea temporal la capital de la llamada

---

<sup>197</sup> «Aunque muchos juegos se centran en guerras y batallas concretas de la historia militar de América Latina, otros están ambientados en escenarios más amplios y menos específicos de levantamientos guerrilleros, de intervención extranjera y de la "guerra contra las drogas" liderada por Estados Unidos en Latinoamérica» (trad. a.).

Federación de las Américas, una suerte de Unión Europea de países latinoamericanos que amenaza la hegemonía de los países del primer mundo. Esta Federación está liderada por el general Diego Almagro (no confundir con el conquistador español), un admirador de Simón Bolívar que aspira, en un giro *trumpiano* de los acontecimientos, a «que Latinoamérica vuelva a ser grande». Por eso ordena, entre otras cosas, el arresto o exterminio de cualquier ciudadano estadounidense en los territorios bajo el mandato de la Federación. Estados Unidos, sumido en una crisis económica como resultado de la escasez de petróleo a nivel mundial, envía un escuadrón de Ghosts para acabar con Almagro. La misión se tuerce cuando el propio Almagro vuela una represa que inunda la ciudad, pero una pequeña unidad de supervivientes acaba asesinando al líder venezolano. La ciudad de Caracas vuelve a transformarse en un campo de batalla doce años después, cuando un nuevo escuadrón de Ghosts se infiltra en la capital durante la celebración del Día de la Federación. El objetivo en este caso es *hackear* el suministro energético de la capital e interrogar a Víctor Ramos, un científico que ha sido pieza clave en la guerra contra Estados Unidos.

Estas representaciones de Caracas en *Call of Duty: Ghosts* pasaron relativamente desapercibidas hasta que seis años después un nuevo suceso hizo saltar las alarmas de los medios venezolanos. El 7 de marzo de 2019 comenzó una serie de cortes en el suministro eléctrico del país, algunos de los más grandes y perjudiciales de la historia de Venezuela. La falta de suministro afectó a hospitales, familias, colegios, aeropuertos..., dejando sin agua y red telefónica a miles de hogares e infraestructuras (Singer y Moleiro, 2019). La clave de esta catástrofe fue la caída de casi la mitad del sistema energético de la Central Hidroeléctrica «Simón Bolívar», la tercera instalación de estas características más grande del mundo. Fuentes vinculadas a la empresa eléctrica nacional venezolana, Corpoelec, señalaron como posibles causas del apagón la debilidad y el deterioro del sistema eléctrico, la falta de equipo de maniobra y control de mando, y la ausencia de personal cualificado (Angulo y Batiz, 2019), mientras que los gobiernos de Cuba y Venezuela atribuyeron lo ocurrido a un ataque cibernético (EFE, 2019).

La hipótesis barajada era que el ejecutivo presidido por Donald Trump estaba detrás de un ataque al control automatizado de regulación del embalse de Guri, es decir, la central hidroeléctrica. Medios nacionales comenzaron a hacerse eco de un vídeo que insinuaba que *CoD* había predicho o inspirado los ciberataques a la presa (teleSUR, 2019). El motivo de la sospecha era la confusión, intencionada o no, de las misiones en que aparecían la central hidroeléctrica por un lado y el *hackeo* al suministro energético por otro. Sin importar la correlación narrativa de estos sucesos en el juego, y sin importar siquiera el hecho de que la presa en *CoD* aparecía en mitad de Caracas, mientras que la Central Hidroeléctrica «Simón



Bolívar» se ubica a casi setecientos kilómetros de la capital, los diarios digitales encontraron en el vídeo una excusa perfecta para dirigir la atención hacia el exterior del país. Lo quieran o no, videojuegos y política están condenados a encontrarse, y ejemplos como este dan buena cuenta de la repercusión que pueden tener las imágenes en función, como ya dijimos, del contexto en que son recibidas.



**Figura 33.** Instante en que estalla la represa en *Call of Duty: Ghosts* (Infinity Ward, 2013).

Brasil también ha servido de campo de batalla recurrente para historias de acción protagonizadas por héroes occidentales. Aunque el *gamespace* brasileño ha estado tradicionalmente ligado a significantes tales como el fútbol, la *bossa nova*, la samba, el carnaval o los entornos tropicales, en años recientes un elemento en particular ha acaparado gran parte del discurso en torno a la noción de *brasilidad*: la favela, uno de los símbolos más reconocibles de la modernización accidentada de Brasil. La favela ha estado presente en la ficción (y por supuesto realidad) brasileñas mucho antes de *Ciudad de Dios* (2002), pero fue el aplaudido filme de Fernando Meirelles y Kátia Lund lo que atrajo la mirada de Occidente hacia este devastador signo de las divisiones de clases tan profundamente arraigadas en el país (Penix-Tadsen, 2016a). Videojuegos como *Shadowrun* (FASA Studio, 2007) y *Call of Duty: Modern Warfare 2* (Infinity Ward, 2009) ofrecieron unas primeras representaciones superficiales de las favelas, más preocupadas por hacer de ellas un entorno interactivo divertido de destruir

que por abordar los aspectos socioculturales de la vida en estos asentamientos. Un equilibrio, posiblemente el mejor hasta la fecha, entre ambos aspectos fue alcanzado por *Max Payne 3* (Rockstar Vancouver, 2012), tercera entrega de la saga que comenzó en manos de los finlandeses Remedy Entertainment, hoy bajo control de la multinacional Rockstar Games/Take-Two Interactive.

*Max Payne 3* es, a simple vista, otra historia de policía retirado que trata de olvidar su pasado cambiando radicalmente de entorno. Después de verse envuelto en un crimen en Nueva Jersey, Max, adicto al alcohol y a los calmantes, decide aceptar un trabajo como guardaespaldas de la acaudalada familia Branco en São Paulo. Lo que a priori parece la enésima versión del héroe occidental que va a un país desconocido a solucionar los problemas de su gente, poco a poco se revela como una historia de crudo y violento choque intercultural. Max es representado como un extraño en tierras extrañas. La situación rápidamente queda fuera de su control, y constantemente se le (nos) recuerda que las cosas funcionan de un modo muy distinto en la sociedad brasileña. En este descontrol juega un papel crucial la favela. Como ha observado Penix-Tadsen (2016a: 166), «*Max Payne 3* offers the player an armchair opportunity to inhabit the favela, but Max's antiheroic experiences offer painful reminders of the importance of maintaining awareness of the cultural cues in the surrounding environment rather than acting like a naïve tourist<sup>198</sup>».

En un momento del juego, el propio Max reflexiona sobre la realidad en que se ve inmerso, pero no en forma de condescendencia hacia los habitantes de los suburbios, sino en tono de incredulidad hacia los occidentales que organizan fiestas y se mueven entre las favelas como turistas; protegidos, eso sí, por un buen autobús a prueba de balas. Esconde aquí *Max Payne 3* una interesante crítica al fenómeno conocido como *slum tourism* o turismo de chabolas, una realidad que se ha convertido ya en toda una industria global, atrayendo a más de un millón de turistas al año a destinos como las periferias de Ciudad del Cabo y Johannesburgo, las favelas de Río, las chabolas de Mumbai y Nueva Delhi, o los barrios marginales de Detroit, Copenhague y Berlín (Shepard, 2016). La antropóloga Elisa Spampinato apunta a que el 80% del turismo *slum* a nivel mundial se concentra en Sudáfrica y Brasil, y que casi todo el turismo *slum* brasileño se encuentra en Río de Janeiro (Ramos, 2018).

Aunque la investigadora insiste en la multiplicidad de motivaciones y formas en que se manifiesta este turismo, desde la simple emoción de ver a gente pobre («el interés zoológico»,

---

<sup>198</sup> «*Max Payne 3* ofrece al jugador la oportunidad de habitar la favela desde el salón de su casa, pero las experiencias antiheroicas de Max ofrecen un recordatorio doloroso de la importancia de ser conscientes de las señales culturales en el entorno que nos rodea, en vez de actuar como un turista ingenuo» (trad. a.).

lo llama) hasta intereses académicos y de voluntariado, no deja de ser revelador encontrar una crítica solapada en la obra de Rockstar Games. Una crítica que, intencionada o no, bien podría apuntar al mismo tiempo al propio jugador, quien reiteradamente se sumerge en experiencias turísticas virtuales para vivir y ser aquello que no le es posible. ¿No está el jugador, al fin y al cabo, disfrutando de la experiencia de ser un policía blanco que invade las favelas y se defiende ante hordas de guerrilleros brasileños sin cuestionarse nada? ¿Qué ocurre cuando, como resalta Mukherjee (2018), el jugador de *Max Payne 3* es brasileño y se descubre a sí mismo como turista en São Paulo, reproduciendo ese «interés zoológico» del que hablaba la antropóloga?



**Figuras 34 y 35.** *Max Payne 3* (Rockstar Vancouver, 2012).

Dejando a un lado representaciones de carácter bélico y político, Latinoamérica ha nutrido a desarrolladores extranjeros de un rico repertorio de artes, tradiciones y costumbres populares atractivas para su explotación comercial. Penix-Tadsen (2013; 2016a) ha destacado la figura de los luchadores, argumentando que «they offer some of the most compelling representations of Latin American culture to date<sup>199</sup>» (2013: 183). Como en otros ámbitos de la cultura, el género de la lucha libre en el videojuego ha estado dominado tradicionalmente por el *American wrestling* por un lado y el sumo por otro, con menor presencia del *puroresu* o lucha libre japonesa. A pesar de ser México uno de los cinco territorios donde la lucha libre más se ha extendido, no son tantos los títulos que han abordado la versión latinoamericana de este «espectáculo excesivo», como célebremente lo llamaría Barthes (1999: 8). La presencia aislada de *wrestlers* de ascendencia latina ha sido un gancho recurrente en un gran número de juegos de lucha. Fácilmente reconocibles por sus coloridas máscaras y nombres en clave, la presencia de luchadores mexicanos en videojuegos variopintos refleja la multiculturalidad

<sup>199</sup> «... ofrecen algunas de las representaciones más cautivadoras de Latinoamérica hasta la fecha» (trad. a.).

vacía de significado propia de un medio donde las mecánicas de juego acostumbran a doblegar a la narrativa. Personajes como King I, de la saga *Tekken* (Namco, 1994-presente), El Fuerte, de *Street Fighter IV* (Capcom, 2009), Tizoc, de *Garou: Mark of the Wolves* (SNK, 1999), o El Blaze, de *Virtua Fighter 5* (SEGA-AM2, 2007) requieren de recursos paratextuales (guías de juego, manuales de instrucciones, tráilers, pantallas de carga, diarios de desarrollo) para desarrollar todo su contexto biográfico-cultural y pasar de ser meros avatares a personajes más o menos desarrollados.

La popularidad de los luchadores los ha llevado hasta géneros que se distancian de la lucha, como en el caso de *Saints Row: The Third* (Volition, 2011), donde el jugador se enfrenta al clan mafioso de Los Luchadores, liderado por los exluchadores profesionales Eddie «Killbane» Pryor y Angel De LaMuerte. Estos y otros muchos ejemplos evidencian con qué frecuencia la figura del luchador es despojada de esa aura del lugar que anunciaba Han (2018) y reducida a una serie de elementos metonímicos (la máscara, los colores llamativos, el sobrenombre de raíz latina, la rudeza, la corpulencia) que han sido reapropiados por la cultura de masas. En el espacio hipercultural del videojuego *mainstream*, la lucha libre no tiene más valor ya que su valor de mercado. Sus elementos más distinguibles lo mismo pueden ser trasladados a un mundo de magia y fantasía como *Chrono Cross* (Square, 2000) que incorporados a una de las criaturas de la saga *Pokémon*, dando lugar a híbridos como Hawlucha, el *pokémon* luchador con forma de águila.

Los propios luchadores, a poco que uno indague en sus aspectos biográficos, reproducen con facilidad una serie de elementos propios de la *hispanolada* (Acosta-Riego y Navarrete-Cardero, 2017) más reduccionista. Atributos como la pasión, la caridad o el fervor religioso se hallan en el ADN de varios de los personajes mencionados. King I, de la serie *Tekken*, es representado como un sacerdote católico entregado a la salvación de los niños huérfanos, que debe regresar a su antigua y salvaje vida como luchador para ganar el dinero necesario para construir un orfanato. El luchador Tizoc, que toma su nombre de Tīzoc Chālchiuhtlatona, antiguo gobernante del Imperio mexica, también es descrito como un héroe para los niños desamparados, y Greco, presente en *Chrono Cross*, es un exluchador con poderes psíquicos que lleva una vida sacerdotal para huir de un pasado trágico.

Con todo, es de justicia reconocer que también hay videojuegos extranjeros que han sido aplaudidos por su visión creativa, respetuosa y conocedora de la simbología latinoamericana. De entre todos ellos destaca entre los fans la aventura gráfica *Grim Fandango*. La obra de LucasArts (1998) narra una historia de amor y comedia negra en el más allá compuesta a partir de elementos rescatados del folclore y el costumbrismo mexicanos, el cine negro, el *art déco* y el *jazz*. La aventura dirigida por Tim Schafer captura el tono, la iluminación y la

solemnidad de filmes como *Casablanca*, *El halcón maltés*, *Retorno al pasado* y *Gilda*, pero son los iconos recuperados de la festividad del Día de Muertos y la mitología mexicana los que han convertido a *Grim Fandango* en un clásico del género. Lejos de servir como mero artilugio estético, estos elementos pertenecientes a la cultura en torno a la vida y la muerte dotan a *Grim Fandango* de un argumento y un universo consistentes.

El juego transcurre en la Tierra de los Muertos. El protagonista, Manuel Calavera, es un comercial cuyo cometido consiste en vender paquetes de viajes a los recién fallecidos para que puedan llegar al Noveno Infierno, «la tierra del reposo eterno» (LucasArts, 1998), en menos de los cuatro años de travesía que serían habituales, ya sea a bordo de un crucero o de un tren de alta velocidad. Para pagar estos billetes, los muertos emplean el dinero con el que fueron enterrados a modo de ofrenda; pero hay un requisito más: cada difunto llega al más allá con un expediente que recopila todas sus acciones en vida. Para poder convertirse en clientes VIP, las almas han debido llevar una vida lo más santa posible. La premisa, que bebe tanto de tradiciones prehispánicas como cristianas, ironiza sobre la capitalización del más allá, extendiendo el imperio del dinero hacia donde pensábamos, como bien decía Jorge Manrique, que todos éramos definitivamente iguales. Se trata de una visión puramente posmoderna de las tradiciones y las creencias: nada, ni lo más sagrado, puede escapar ya a la mercantilización. La idea fundamental de *Grim Fandango*, no obstante, remite a la mitología mexicana. Para los nahuas, pueblos nativos de Mesoamérica, el Mictlán era el lugar de descanso al que las almas de los que habían muerto de forma natural llegaban tras recorrer las nueve capas del inframundo durante cuatro años (Saadia, 2012).

En este contexto se inicia una historia de amor entre Manuel Calavera, funcionario del Departamento de la Muerte, y Mercedes Colomar, una santa que deviene en *femme fatale* empujada por el complot en que ambos se ven envueltos. A nivel estético, el mundo de *Grim Fandango* está habitado por calaveras inspiradas en las calacas mexicanas presentes en el Día de Muertos y en los grabados del ilustrador José Guadalupe Posada. Cada día de los cuatro años que transcurren en el juego coincide, de hecho, con el Día de Muertos. Que en un universo ambientado en la Tierra de los Muertos se celebre esta fiesta resulta en una curiosa paradoja que el protagonista explica de la siguiente manera: «Es la feria del Día de los Difuntos. Es un día de fiesta para los vivos, pero les seguimos el juego» (LucasArts, 1998). Al comienzo de la aventura, podemos presenciar un desfile conmemorativo del Día de Muertos en la ciudad conocida como El Tuétano. Aunque no se nos permite interactuar con él, el desfile está lleno de alusiones a la ceremonia, como el pan de muerto, las piñatas, las calaveras y las guirnaldas de colores.



Otro detalle poco habitual en el medio es que la mayoría de personajes tienen variantes españolas de nombres propios como Héctor, Manuel, Salvador, Celso, Mercedes, Guadalupe, Eva o Lola. En otros aspectos de la narrativa, se combinan elementos pertenecientes a la cultura mesoamericana con otros provenientes de los Estados Unidos de mitad de siglo. La banda sonora es un *collage* de géneros populares, desde el *jazz* al fandango, pasando por el mariachi y el *bebop*. Aunque los sonidos beben en su mayoría de artistas mexicanos como Juan Reynoso, Pedro Saucedo o Los Tremendos Michoacanos, la música transita de forma natural adaptándose a los distintos ambientes. La arquitectura también cambia a medida que la aventura progresa hacia el Mictlán prometido. Al principio domina el estilo urbano norteamericano de la posguerra, con notable influencia del *art déco*, y poco a poco desemboca en edificios de clara fisonomía maya, como es el caso del templo que sirve como última parada del viaje hacia el Noveno Infierno.

La conjunción de elementos aparentemente dispares resulta en una obra de gran unidad y coherencia estéticas. La razón principal es que *Grim Fandango* bebe inteligentemente del periodo de los años veinte y treinta en que hubo un resurgimiento del arte mesoamericano en el continente a través, precisamente, del *art déco*. Arquitectos como Frank Lloyd Wright, Robert Stacy-Judd y Arata Endo trabajaron un estilo particularmente interesado en las figuras geométricas y piramidales de la América precolombina, con alusiones a la naturaleza y a la mitología de la región. Edificios emblemáticos como el Hotel Azteca de California, el Teatro Maya de Los Ángeles, o el Palacio de Bellas Artes de Ciudad de México (que también toma prestados elementos de la cultura tolteca) han dejado su huella en la arquitectura modernista de *Grim Fandango*.

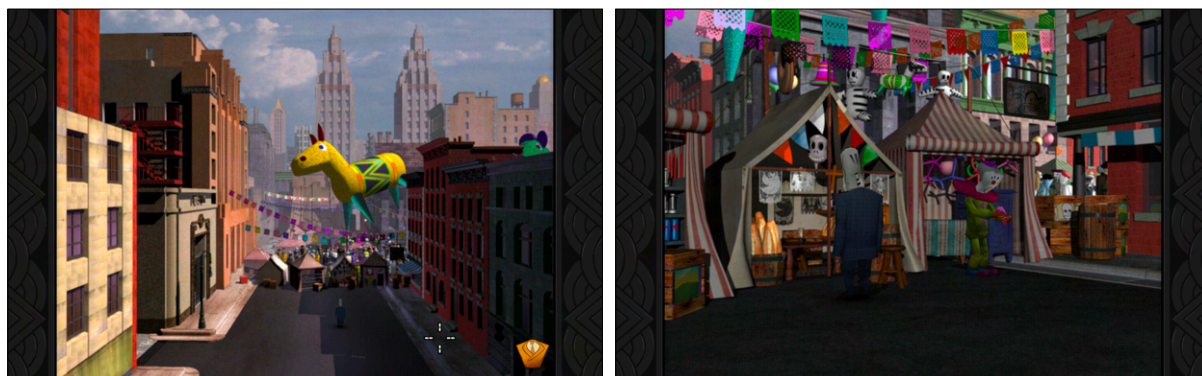


**Figuras 36 y 37.** Detalles arquitectónicos de *Grim Fandango* (LucasArts, 1998).

Aunque el Día de Muertos también se celebra en países de Centroamérica como Costa Rica o Guatemala, es en México donde más se han esforzado las clases dirigentes e intelectuales por hacer de esta tradición una forma de identidad nacional (Brandes, 2000). Así es como la festividad ha acabado relacionándose en el imaginario colectivo con el país norteamericano, y es desde aquí donde actualmente se exporta al resto del mundo en forma de atracción turística. Los orígenes del Día de Muertos han sido un tema de debate constante en la antropología mexicana. La inmensa mayoría de autores coinciden en el carácter sincrético de la festividad (Johansson, 2003), pero un estudio de la historiadora Elsa Malvido (2006: 45) apuntó hacia una desmitificación del carácter indígena de la ceremonia:

La mayoría de los etnólogos, antropólogos y arqueólogos formados en la Escuela Nacional de Antropología e Historia [...] han escrito sobre el día de los muertos participando de la idea “tradicional” del origen prehispánico de dicha costumbre. Cuando más, aceptan la posibilidad de un sincretismo [...] La que escribe estas líneas, en cambio, cree que dichas ceremonias son netamente españolas, coloniales, cristianas y en algunos casos romanas paganas, enseñadas por frailes, curas y otros europeos a los indios y mestizos.

La investigación se basa principalmente en las similitudes entre las prácticas que rodean al Día de Muertos mexicano y las que aún se realizan en los territorios católicos de Europa, en especial España e Italia. La cuestión fundamental es que, como tantas otras expresiones culturales, el Día de Muertos no requiere de ninguna genuinidad sacra para tener un significado profundo para un gran número de personas. Hoy sigue siendo empleado como una herramienta de identificación de muchos mexicanos, y su valor ritual y estético es compartido y hasta cierto punto entregado al resto del mundo mediante formas de expresión como el videojuego.



**Figuras 38 y 39.** *Grim Fandango* (LucasArts, 1998).

Categoría	Localizaciones principales	Rasgos principales	Ejemplos destacados
Arqueología/culturas precolombinas	Amazonas, Isla de Pascua, México (Cozumel, Yucatán, Chichén Itzá, Teotihuacán), Panamá, Perú (Vilcabamba, Cordillera de los Andes, Machu Picchu, Nazca)	Obras que reflejan el anhelo romántico por tierras exóticas imbuidas de misterio, leyendas y tesoros ocultos. Predomina el tropo del explorador/aventurero occidental como nueva forma de colonización de las culturas azteca, maya e incaica. Abundan los elementos de corte mitológico y fantástico.	<i>Amazon: Guardians of Eden</i>
			<i>Chichén Itzá/La Diosa de Cozumel/Los Templos Sagrados</i>
			<i>Expedition Amazon</i>
			<i>Indiana Jones y la Máquina Infernal</i>
			<i>Lara Croft and the Guardian of Light</i>
			<i>Le Fetiche Maya</i>
			<i>Quest for Quintana Roo</i>
			<i>Ripley's Believe It or Not!: The Riddle of Master Lu</i>
			<i>The Gold of the Aztecs</i>
			<i>The Sacred Amulet</i>
Conquista de América/colonización	América precolombina, Caribe, México-Tenochtitlán	Punto de vista predominante: imperios europeos (español, portugués, británico, francés y neerlandés). Equilibrio entre mecánicas de juego orientadas a la guerra y al comercio. Presencia de los imperios azteca, maya e incaica, pero se obvia al resto de culturas indígenas.	<i>1503 A.D.: The New World</i>
			<i>Age of Empires II: The Conquerors/Age of Empires III</i>
			<i>Anno 1701: Dawn of Discovery</i>
			<i>Conquest of the New World</i>
			<i>Discovery: In the Steps of Columbus</i>
			<i>Expeditions: Conquistador</i>
			<i>Gold of the Americas: The Conquest of the New World</i>
			<i>Sid Meier's Colonization</i>
			<i>The Seven Cities of Gold</i>
			<i>Wars Across the World: Mexico 1519</i>
			<i>Borders</i>



Crítica social/ <i>serious games</i>	Amazonas, Bolivia, México, Perú	Hay cierta unidad en el tratamiento de estas obras de temas actuales como el narcotráfico, la inmigración y el crimen organizado, y también enfoques educativos como el descubrimiento de América y el estudio de las civilizaciones antiguas.	<i>Discovering America</i>
			<i>Global Conflicts: Latin America</i>
			<i>Kukulcan</i>
			<i>MayaQuest: The Mystery Trail</i>
			<i>Mission: Amazonas</i>
			<i>NarcoGuerra</i>
			<i>Sethi and the Inca Wizard</i>
			<i>The Amazon Trail</i>
Folclore/cultura popular	Brasil, México	Poca unidad y escasa profundidad en el tratamiento del folclore, que se reduce a la lucha libre y al Día de Muertos en el caso de México, y a la <i>capoeira</i> en el caso de Brasil. Presencia significativa de bandas mexicanas de <i>rock</i> y música tradicional.	<i>Tropical America</i>
			<i>Chili Con Carnage</i>
			<i>Grim Fandango</i>
			<i>Guacamelee!/Guacamelee! 2</i>
			<i>Lucha Fury</i>
			<i>Martial Arts: Capoeira</i>
Guerra moderna	Bolivia, Brasil (Río de Janeiro, São Paulo), Colombia, Cuba, México, Panamá, Perú, Venezuela (Caracas)	Fuerzas norteamericanas intervienen en la región para llevar a cabo tareas de espionaje, combatir el narcotráfico y la guerra de guerrillas, o abatir a un objetivo de importancia para la política internacional de Estados Unidos/ Occidente. La imagen de Latinoamérica que se	<i>Total Overdose: A Gunslinger's Tale in Mexico</i>
			<i>Army of Two: The Devil's Cartel</i>
			<i>Battlefield: Bad Company 2</i>
			<i>Call of Duty: Ghosts/ Modern Warfare 2</i>
			<i>Call of Juarez: The Cartel</i>
			<i>Conflict: Denied Ops</i>
			<i>Delta Force/ Delta Force: Black Hawk Down</i>
			<i>Global Operations</i>
			<i>GoldenEye 007</i>
			<i>Hitman: Codename 47/ Hitman 2</i>
			<i>Max Payne 3</i>
			<i>Mercenaries 2: World in Flames</i>

		<p>presenta en estas obras es la de un entorno inestable que precisa con urgencia de intervención militar.</p>	<p><i>Soldier of Fortune II: Double Helix</i></p> <p><i>Terrorist Takedown: Covert Operations/ War in Colombia</i></p> <p><i>Tom Clancy's Ghost Recon: Advanced Warfighter/ Future Soldier/ Island Thunder/ Jungle Storm/ Wildlands</i></p> <p><i>Tom Clancy's Splinter Cell: Chaos Theory</i></p> <p><i>Tropico</i></p>
Mitología y leyendas urbanas	Amazonas, México (Chichén Itzá, Yucatán, Cozumel), Perú	<p>Predominio de las mitologías azteca, maya e incaica, con presencia de deidades (Kukulcán, Quetzalcóatl, Xipe Tótec, Tezcatlipoca), lugares míticos (Mictlán, Xibalbá) y leyendas como las del tesoro maldito de Moctezuma y la ciudad perdida de El Dorado.</p>	<p><i>1,000 Heads Among the Trees</i></p> <p><i>Aztec</i></p> <p><i>Broken Sword II: Las Fuerzas del Mal</i></p> <p><i>Call of Juarez: Bound in Blood/ Gunslinger</i></p> <p><i>Goat Herd and the Gods</i></p> <p><i>Montezuma's Revenge</i></p> <p><i>Red Dead Redemption: Undead Nightmare</i></p> <p><i>Shadow of the Tomb Raider</i></p> <p><i>The Adventures of Tintin: Prisoners of the Sun</i></p> <p><i>The Mask of the Sun</i></p> <p><i>Timelapse</i></p> <p><i>Tomb Raider: Underworld</i></p>
Sucesos y personajes históricos	Bolivia, Cuba, Islas Malvinas, México, Panamá, Perú	<p>Mayor diversidad de localizaciones y periodos históricos que en otras categorías. Destacan Cuba y México por la representación de sus revoluciones, pero se añaden escenarios poco habituales como Bolivia (guerrilla de Nancahuazú), las Islas Chíncha (guerra hispano-...</p>	<p><i>A-10 Cuba!</i></p> <p><i>Assassin's Creed IV: Black Flag</i></p> <p><i>Assassin's Creed: Freedom Cry</i></p> <p><i>Ché: Guerilla in Bolivia</i></p> <p><i>Falklands 82</i></p> <p><i>Guevara/ Guerrilla War</i></p> <p><i>Ironclads: Chincha Islands War 1866</i></p>

	sudamericana), la Costa de Atacama (guerra del Pacífico), Panamá (crisis de 1885) o Haití. El rigor histórico también es mucho mayor en estas obras.	<i>Ironclads II: War of the Pacific</i>
		<i>Red Dead Redemption</i>
		<i>The Godfather II</i>
		<i>Victorian Admirals Anthology</i>

**Tabla 15.** Resumen de las localizaciones y los principales rasgos culturales de los videojuegos no latinoamericanos.

#### 4.4. La imagen de Latinoamérica en el videojuego: una mirada transcultural desde el interior

Según el informe *Los videojuegos no son un juego: Los desconocidos éxitos de los estudios de América Latina y el Caribe* (Luzardo *et al.*, 2019), los videojuegos experimentan un auge con respecto a la representación de la diversidad sexual, racial y cultural del mundo. En Latinoamérica, colectivos LGTB+ y feministas reivindican la existencia de espacios seguros para jugar, crear y compartir su afición por este medio. Asimismo, numerosos desarrolladores latinoamericanos han expresado en los últimos años su inquietud por acercar sus obras a realidades locales, sin por ello rehusar los beneficios del alcance global sin precedentes que hoy pueden obtener los videojuegos. Augusto Quijano, artista conceptual de *Guacamelee!* (DrinkBox Studios, 2013), se ha mostrado insatisfecho con las representaciones que se han hecho de México en los medios: «The way that Mexico is portrayed in movies and video games is very shortsighted, and I don't think it does the country justice<sup>200</sup>» (Penix-Tadsen, 2016a: 161). Según los autores del informe, a quienes nos permitimos citar *in extenso*,

los videojuegos pueden ser unos buenos aliados para preservar la cultura y promover el interés en nuestros países más allá de sus fronteras. Los grupos indígenas y aborígenes alrededor del mundo se aprovechan de este medio interactivo de manera única para difundir sus creencias, mantener vivas sus tradiciones y cautivar a nuevos jugadores con contenidos únicos [...] Por medio de los videojuegos, las culturas indígenas de América Latina y el Caribe encuentran un nuevo camino para la difusión y preservación de sus mitos, creencias, lenguas y estilos de vida [...] los juegos interactivos ayudan a la difusión de la cultura indígena a públicos que jamás

<sup>200</sup> «La forma en que México es retratado en películas y videojuegos es muy miope y no creo que le haga justicia al país» (trad. a.).

habrían alcanzado antes, presentando modos innovadores de conservar y expandir el conocimiento de estas culturas a nivel mundial (Luzardo *et al.*, 2019: 16-17).

Sobre la idea de «preservación» que a menudo se le ha atribuido al videojuego desarrollado por minorías culturales o con rasgos tradicionales, el antropólogo Guilherme Meneses se muestra cauto. A propósito de *Huni Kuin: Yube Baitana*, desarrollado en colaboración con la etnia *huni kuin* de la Amazonia, Meneses (2017) afirma que la obra no tiene el objetivo de *preservar* ni *salvaguardar* nada, sino de *crear* algo nuevo a partir de la transformación de elementos existentes: «If we recognize that culture is in constant motion, registering, on the other hand, supposes in some dimension an attempt at *objectification*<sup>201</sup>» (Wagner, 1981 citado en Meneses, 2017: 102). El antropólogo se apoya así en la idea de *traducción* sostenida por Stallaert (2017), donde el ejercicio de trasladar la cultura de un soporte a otro sería un acto de creación a partir de la relación entre dos diferentes.

Políticos, artistas, pensadores y ahora también creadores de videojuegos han respondido a su manera ante los dominios norteamericano y europeo de las representaciones de sus culturas. Paradójicamente, tal y como apunta Penix-Tadsen (2016b), muchos de estos políticos, artistas y pensadores son los mismos que han señalado a los videojuegos por los retratos negativos que hacen de la historia y la cultura. Desde los comienzos de la industria del videojuego en Latinoamérica, aunque muchos diseñadores evitaron los particularismos locales, otros vieron el potencial de explotar el mercado local, así como de exportar la diversidad cultural latinoamericana a un público global (Penix-Tadsen, 2016b). En cualquiera de los dos casos, cada nueva creación otorgó paulatinamente a Latinoamérica una presencia cada vez mayor en el mercado. A día de hoy, podemos asegurar que hay un número creciente de juegos comerciales creados con el público latinoamericano en mente. Los desarrolladores se han dado cuenta de que apostar por la cultura propia es tan buena estrategia comercial como cualquier otra, si bien en muchos casos estas obras adolecen de los mismos estereotipos que con frecuencia son señalados en juegos extranjeros. Solo una parte reducida de estos desarrolladores muestra preocupación por las ideas de identidad nacional y tradición cultural a través del videojuego.

Esta cuestión está siendo abordada por desarrolladores de la región como Agustín Pérez Fernández. Este artista multimedia argentino ha manifestado su deseo de fomentar que los videojuegos expresen la identidad de la región para que los jugadores reconozcan su cultura por un lado y para que los extranjeros conozcan la realidad latinoamericana de primera

---

<sup>201</sup> «Si reconocemos que la cultura está en movimiento constante, registrarla, en cambio, supone en cierto sentido un intento de *objetivación*» (trad. a.).

mano (Herrera, 2014). Recientemente, el creativo peruano Mateo Alayza, director de arte en LEAP Game Studios, ha sostenido que «en Perú [...] hay ciertas ideas sobre cómo deben ser los juegos [...] Mis preocupaciones en torno al medio en Latinoamérica y en Perú es que se tiende a copiar mucho los ejemplos de afuera pero nunca se piensa en construir una voz propia» (Behind Gaming, 2020). En referencia al videojuego *Arrog*, una obra que aborda el fenómeno de la muerte desde una perspectiva latinoamericana, Alayza considera que hace falta promover la identidad peruana desde el videojuego, algo que sí sucede en otras formas de expresión como la música: «Hay una especie de hermandad que nace de las herencias de conquista que tenemos o las dificultades de tercer mundo que habitamos que no solo parten de lo económico» (Behind Gaming, 2020).

André Cariús y Guilherme Xavier, miembros del estudio de desarrollo Donsoft Entertainment, anunciaron en relación con el lanzamiento de *Capoeira Legends: Path to Freedom* que el foco de la compañía consistía en «divulgar a cultura brasileira e ir criando jogos com qualidade cada vez melhor até chegarmos no nível máximo do mercado. Este foi apenas o primeiro passo dentro de uma estratégia de longo prazo, apostando no interesse do Brasil e do mundo pela nossa cultura<sup>202</sup>» (Torres, 2009). Vidal (2015) habla de una «nueva ola de videojuegos locales», en referencia a una iniciativa de desarrollo de videojuegos en Guatemala para celebrar y explorar la historia y la identidad del país. Daniel Monroy, fundador de Digital Partners, explica que «se trata de recuperar y valorar la cultura guatemalteca a través de la tecnología, para que jóvenes connacionales y habitantes del resto del mundo puedan apreciar parte de la gran cultura e historia que poseemos» (Vidal, 2015).

Estas palabras coinciden con las de Federico Beyer, director de la distribuidora Slang, para quien hay una necesidad creciente por parte del público latinoamericano de consumir videojuegos que ofrezcan «Latin authenticity—culturally relevant content for the Hispanic community<sup>203</sup>» (Penix-Tadsen, 2016a: 42). También desde el ámbito de los *indigenous games*, hasta hace unos años inexistentes en Latinoamérica, nos llegan voces como la del antropólogo Guilherme Meneses, promotor del videojuego *Huni Kuin: Yube Baitana*: «In a contemporary world scenario, where games of large companies (mostly North American, Japanese and

---

<sup>202</sup> «... divulgar la cultura brasileña e ir creando juegos de una calidad cada vez mayor hasta llegar al máximo nivel del mercado. Este ha sido el primer paso de una estrategia a largo plazo con la que queremos apostar por el interés de Brasil y del mundo por nuestra cultura» (trad. a.).

<sup>203</sup> «... autenticidad latina—contenido culturalmente relevante para la comunidad hispana» (trad. a.).

European) dominate the market and there's little space for independent creations, we saw the opportunity to develop a game with Brazilian indigenous themes<sup>204</sup>» (Meneses, 2017).

Durante las primeras décadas de la industria en Latinoamérica, esta necesidad por parte tanto de público como de desarrolladores se vio satisfecha por unos pocos títulos que apuntaban hacia la cultura popular y el folclore local/nacional como gancho comercial. El reconocido como primer videojuego comercial argentino, *Truco* (1982, Ariel y Enrique Arbiser), no es ni más ni menos que una versión informática del popular juego de naipes originario de Buenos Aires. Por la misma fecha, en Brasil, el pionero Renato Degiovani publicaba a través de la revista *Micro Sistemas* el influyente *O Aventuras na Selva* —luego renombrado como *Amazônia* (1983)—, el primer videojuego brasileño ambientado en la geografía del país. Con el tiempo, Degiovani se ha convertido en uno de los principales impulsores latinoamericanos de la identidad cultural en el videojuego, mostrando a través de sus obras un gran interés por los temas patrios y su desconfianza hacia una producción de videojuegos regida por los intereses del mercado global:

Gosto dos mistérios, eventos e locais na nossa história, além dos personagens marcantes nacionais. Não sou fanático quanto a isso, mas não troco um personagem bandeirante por um samurai, em termos de enredo, narrativa e riqueza de possibilidades. Antes de tudo sou um autor e a primeira coisa que eu avalio num projeto de jogo é o potencial do tema e do quanto ele já foi usado em outros projetos<sup>205</sup> (Zambarda, 2014).

Ya en la década de los noventa, se lanzan al mercado algunos videojuegos importantes con «aroma» latinoamericano. En 1990, la empresa uruguaya Iron Byte se alía con la española Dinamic Software para distribuir *Narco Police*, un revolucionario videojuego para ZX Spectrum, Commodore 64 y otros sistemas operativos de la época con una temática centrada en el narcotráfico. El juego nos pone en la piel de un policía futurista que debe adentrarse en la base de una peligrosa red de narcotraficantes oculta en una isla de Colombia. El juego fue alabado por la gran calidad de sus gráficos, por su innovador sistema de cámara en tercera

---

<sup>204</sup> «En el contexto del mundo contemporáneo, donde los juegos de las grandes compañías (sobre todo norteamericanas, japonesas y europeas) dominan el mercado y hay poco espacio para las creaciones independientes, vimos la oportunidad de desarrollar un juego de temática indígena brasileña» (trad. a.).

<sup>205</sup> «Me gustan los misterios, eventos y lugares de nuestra historia, además de los personajes distintivos nacionales. No me considero un fanático, pero no cambiaría a un *bandeirante* por un samurái, en términos de argumento, narrativa y riqueza de posibilidades. Antes que nada soy un autor y lo primero que evalúo en un proyecto de juego es el potencial del tema y cuánto se ha utilizado en otros proyectos» (trad. a.).

persona —fue uno de los primeros videojuegos de la historia en adoptar este punto de vista—, y por tratarse de una de las primeras grandes colaboraciones hispanoamericanas de la industria.



**Figuras 40 y 41.** *Amazônia* (Renato Degiovani, 1983) y *Narco Police* (Iron Byte, 1990).

Durante la misma época, la compañía brasileña Tectoy pasa a ser la distribuidora oficial de los productos de Sega para toda la región del Mercosur. Fundada en 1987 como Tectoy Indústria de Brinquedos por el ingeniero argentino Daniel Efraim Dazcal y los hermanos de origen alemán Leo y Abe Kryss, Tectoy alcanza en los años noventa el 80% del mercado brasileño de videojuegos. Entre sus muchas líneas de negocio destacan la distribución de SEGA Master System, la producción de consolas de 50hz para los mercados argentino y uruguayo, la traducción de diversos videojuegos al portugués e incluso el desarrollo de algunos títulos originales.

Pero si por algo se caracteriza la compañía Tectoy es por su acercamiento al público nacional a través del rediseño de ciertos elementos de juegos de Sega, siendo un ejemplo excepcional de glocalización en la industria latinoamericana. Títulos de SEGA Master System como *Teddy Boy* (SEGA Enterprises, 1985), *Wonder Boy in Monster Land* (Escape, 1988) y *Ghost House* (SEGA Enterprises, 1986) son modificados por Tectoy y convertidos en los mundos de Geraldinho, popular personaje de cómic creado por el brasileño Glauco Villas Boas, Mônica, otro personaje infantil de cómic creado por Mauricio de Sousa, y El Chapulín Colorado, el héroe televisivo creado por el humorista mexicano Chespirito. Este proceso se repite en *Sapo Xulé vs. Os Invasores do Brejo* (Tectoy, 1995), una versión autóctona del videojuego *Psycho Fox* (Vic Tokai Corporation, 1989), donde el personaje original es reemplazado por Sapo Xulé, un popular juguete brasileño de los años ochenta, y en *As Aventuras da TV Colosso*

(Tectoy, 1996), un *remake* de *Astérix and the Secret Mission* (SEGA, 1993) donde los héroes galos son sustituidos por Gilmar y Priscila, personajes de una serie de televisión nacional. Se trata de una práctica habitual en la industria conocida como *skinning*, que consiste en «revestir» el código de juego, que apenas varía de una versión a otra del producto, de distintos elementos audiovisuales, alterando el nivel representacional sin apenas cambiar el nivel de la simulación. Según Penix-Tadsen (2016a: 173), «*skinning* shows how a cultural environment can be key to the gameplay experience, at the same time as it demonstrates the potential for cultural portability or modification of gamespace through the manipulation of characteristics on the game's surface<sup>206</sup>».

La década de los noventa nos deja aún unos pocos ejemplos de interés para nuestra investigación. Uno de ellos es *Angra-I* (Renato Degiovani, 1991), una aventura de texto donde el jugador debe investigar el sabotaje del reactor homónimo, en la central nuclear de Angra dos Reis, en Río de Janeiro. Una premisa similar es abordada por *Incidente em Varginha* (Perceptum Informática, 1998), un juego de disparos en primera persona inspirado en el incidente OVNI de Varginha, una serie de acontecimientos que implicaron el supuesto avistamiento y captura de un ser extraterrestre por parte del ejército brasileño en 1996. Ese mismo año es comercializado *Fútbol Deluxe 96* (Evoluxion, 1996), un simulador táctico en el que el jugador debe dirigir a un equipo de la liga argentina y conquistar los principales torneos nacionales.

Ya en el nuevo siglo, con una parte importante de la industria latinoamericana a pleno rendimiento, hallamos títulos como *Fútbol Deluxe* (Evoluxion, 2004), continuación del anterior simulador futbolístico, *Crazy Combi* (Inventarte, 2009), una revisión del juego de conducción *Crazy Taxi* (Hitmaker, 1999) con las populares camionetas rurales o «combis» peruanas como protagonistas, *Show do Milhão* (Tectoy, 2001), adaptación del concurso televisivo presentado por el brasileño Silvio Santos, o la serie *Zeebo Extreme*, una colección de juegos de carreras ambientados en parajes naturales de Brasil.

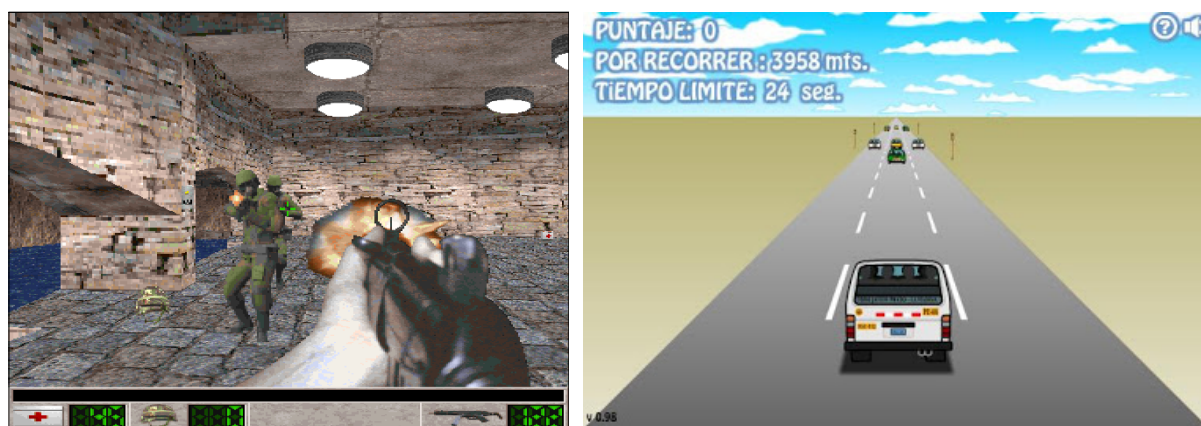
Como vemos, se trata en su mayoría de casos de marcada orientación comercial, donde lo local es esgrimido como reclamo publicitario más que como una forma de expresión cultural. Estas reivindicaciones, tan legítimas como cualquier otra, carecen sin embargo de las pretensiones sociales, históricas e incluso políticas que hemos podido ver en los videojuegos de la pasada década, momento a partir del cual las condiciones de desarrollo favorecen la emergencia de varias industrias que, sin ser ajenas al gran tejido global del videojuego, poseen

---

<sup>206</sup> «El *skinning* demuestra como un entorno cultural puede ser clave para la experiencia de juego, a la vez que demuestra el potencial para la portabilidad cultural o la modificación del espacio de juego mediante la manipulación de los elementos a un nivel superficial» (trad. a.).



su propio pulso tecnológico, narrativo y ahora también cultural. Lo que hasta hace poco había sido un nicho de mercado ha ido creciendo hasta convertirse en una oportunidad real para los diseñadores de crear videojuegos culturalmente locales con un auténtico alcance global.



**Figuras 42 y 43.** *Incidente em Varginha* (Perceptum Informática, 1998) y *Crazy Combi* (Inventarte, 2009).

En este nuevo contexto de apropiación de la cultura de masas y creación de nuevas formas de cultura popular desde los márgenes de la industria, merecen una breve mención las modificaciones hechas por fans. Los *mods*<sup>207</sup> han formado parte del desarrollo de videojuegos en Latinoamérica prácticamente desde su inicio, siendo de gran utilidad para las primeras generaciones de programadores de países como Brasil, Argentina, México y Colombia. Entre los *mods* más destacados, podemos mencionar *Fútbol Colombiano '96*, una revisión de *International Superstar Soccer Deluxe* que introducía clubes de la liga colombiana en el conocido título de Konami. Tanta popularidad alcanzó esta versión, que desarrolladores de otras zonas de Latinoamérica siguieron el ejemplo, compartiendo de forma gratuita *Futebol Brasileiro '96*, *Fútbol Argentino '96* o *Fútbol Peruano '97*.

Otro caso conocido es el de *Counter Strike: Malvinas* (Dattatec, 2013), un mapa personalizado para el juego de disparos *Counter-Strike: Source* que rinde tributo a los argentinos caídos en la Guerra de las Malvinas. El mapa está ambientado en Puerto Argentino/Stanley, el principal puerto y única ciudad de las islas Malvinas. El objetivo de los soldados argentinos

<sup>207</sup> La expresión *mod* (del inglés *modification* o «modificación») se refiere a aquellas variaciones que hacen los usuarios del código de un juego para añadir o corregir contenido, por ejemplo para aumentar o disminuir el nivel de dificultad, cambiar las texturas de los niveles o incluso crear nuevas misiones y líneas argumentales. Algunos de estos *mods* se vuelven tan populares que acaban distribuyéndose por canales oficiales o convirtiéndose en videojuegos independientes del original.

(representados como «policías») es echar de la isla a los soldados británicos (representados como «terroristas») mediante el uso de la fuerza. El mapa causó una gran polémica y la página web de los creadores, Dattatec, fue atacada por *hackers* británicos.



**Figuras 44 y 45.** *Fútbol Colombiano '96* y *Counter Strike: Malvinas* (Dattatec, 2013).

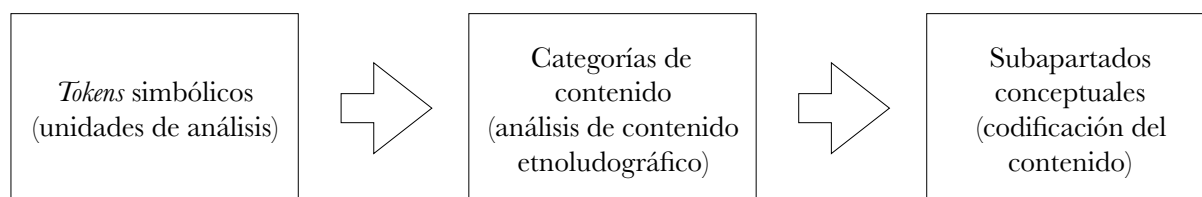
En la actualidad, uno de los videojuegos que más posibilidades ha abierto en el mundo *mod* es *Grand Theft Auto V*, que ocho años después de su lanzamiento sigue siendo uno de los títulos más vendidos de la historia. El portal *GTA 5 Mods* recopila todas las modificaciones hechas por los fans, entre las que se encuentra un buen número de contenidos desarrollados por y para jugadores mexicanos. Por ejemplo, la colección «The Mexican Myths» introduce en el universo de *GTA V* una colección de criaturas mitológicas extraídas del folclore y de las leyendas urbanas de México, como son La Llorona, el Chupacabras y el El Charro Negro. Los fans también han creado una amplia gama de vehículos y unidades especiales específicas de Ciudad de México, como el característico taxi con la banda de color rosa o los agentes de la Policía Federal. Esta forma de creación «de abajo arriba» ha permitido a muchos jugadores latinoamericanos dar el salto al desarrollo de forma *amateur*, al tiempo que ha supuesto un espacio para la formación de identidades culturales que no tienen cabida en la cultura de masas.



**Figuras 46 y 47.** Modificaciones del juego *Grand Theft Auto V* realizadas por usuarios mexicanos.

Partiendo de esta introducción, podemos avanzar ya hacia el análisis en cuestión de la muestra seleccionada. Con él queremos resolver algunos de los interrogantes que nos han guiado durante la investigación, a saber: ¿qué caracteriza a los videojuegos latinoamericanos que en la última década han incorporado elementos extraídos del dominio cultural de sus creadores? ¿En qué se diferencian de obras anteriores, si es que existen diferencias sustanciales? Y, lo que es más importante, ¿cómo se distinguen de las representaciones hechas «desde fuera»? ¿Caen estos videojuegos en lo que Homi Bhabha (2003) define como la rearticulación del estereotipo, esto es, el reflejo de la identidad articulada desde el centro por parte de las identidades periféricas representadas? ¿O surgen, como propone el autor, para crear fisuras que permitan la negación del discurso estereotipador?

Para abordar estas cuestiones, hemos trazado un recorrido dividido en seis subapartados, cada uno vinculado a una o varias categorías extraídas del análisis etnoludográfico (ver tabla 11). Siguiendo la metodología del análisis de contenido propuesta en la tabla 12, en el paso correspondiente a la codificación del contenido, hemos establecido una clasificación de los *tokens* (unidades de análisis) en categorías de contenido (descritas en el modelo de análisis etnoludográfico) que a su vez hemos agrupado en los seis subapartados conceptuales siguientes: expresiones artísticas (cultura popular, folclore y cultura de masas), *ethos* (costumbres, tradiciones, mitos y creencias), lugares, personajes y sucesos históricos, crítica social y sátira política, *serious games* (educación, persuasión y propaganda), y la transculturación a través de los recursos intertextuales y paratextuales.



**Figura 48.** Conversión de *tokens* simbólicos a subapartados conceptuales.

Esta última clasificación se ha hecho para facilitar al lector el seguimiento de los datos obtenidos a raíz de la lectura en profundidad de la muestra. Puesto que no todas las categorías del análisis etnoludográfico (tabla 11) han arrojado una cantidad/calidad similar de datos, no nos parecía útil detenernos en todas y cada una de ellas, salvo si los resultados eran de suficiente interés. Por este motivo, optamos por aunar varias categorías en subapartados conceptuales que recogiesen una idea general de los *tokens* identificados. Esta clasificación no invalida la propuesta en la tabla 11, ya que esta ha sido necesaria para recopilar los datos necesarios para extraer las conclusiones, expuestas a continuación. La nueva clasificación responde a la necesidad de *exponer* los datos siguiendo un hilo conductor estructurado y ameno para el lector. Confiamos en que el resultado sirva para obtener una visión general a la vez que concreta de la representación de Latinoamérica en los videojuegos hechos en la región.

---

#### 4.4.1. La representación del arte latinoamericano: cultura popular, folclore y cultura de masas

En este primer bloque nos detendremos en cómo los videojuegos latinoamericanos han abordado la representación de la cultura popular, el folclore y la cultura de masas. Estas dimensiones, abiertas a la interpretación de cada investigador, incluyen en nuestro caso todas las prácticas vinculadas al arte, lo cual abarca desde la gastronomía y la danza hasta la televisión y el cómic. Para delimitar todo lo posible el alcance de este conjunto de significantes o *tokens*, hemos tomado prestada la definición ofrecida por John Fiske (2010: xxvii), para quien «popular culture is made by various formations of subordinated or disempowered people out of the resources, both discursive and material that are provided by the social system that disempowers them<sup>208</sup>».

---

<sup>208</sup> «... la cultura popular es creada por varias formaciones de personas subordinadas o sin poder a partir de los recursos, tanto discursivos como materiales, ofrecidos por el mismo sistema social que los desempodera» (trad. a.).

Dentro de este apartado, comenzaremos describiendo las dimensiones destacadas del folclore presentes en el videojuego latinoamericano. Ben-Amos (1971: 4) ha señalado con acierto la complejidad del concepto de folclore, advirtiéndolo que «early definitions [...] were clouded by romantic mist and haunted by the notion of “popular antiquities,”<sup>209</sup>». Rasgos como la antigüedad del material cultural, el anonimato o la colectividad de la composición y la simplicidad de la creación han sido criterios habituales para definirlo, «all of which are circumstantial and not essential to folklore<sup>210</sup>» (Ben-Amos, 1971: 4). Los primeros intentos por parte de los antropólogos de definir el folclore estaban determinados por una visión romántica y exotizadora de la realidad cultural de otros pueblos. No es hasta la eclosión de la cultura de masas que los folcloristas sienten la necesidad urgente de acotar su objeto de estudio. Posteriores intentos de construir una definición que integrase todos estos fenómenos aparentemente inconexos encontrarían un freno en la naturaleza «superorgánica» (Ben-Amos, 1971: 4) del folclore. Siguiendo a este autor,

folklore forms, [...] once created their indigenous environment and cultural context are not required for their continuous existence [...] Folk art objects can outlive their users and even exist when their culture as a whole has become extinct, so that they are literally survivals of ancient times [...] In sum, the materials of folklore are mobile, manipulative, and transcultural. On the other hand, folklore [...] is an integral part of culture. Any divorce of tales, songs, or sculptures from their indigenous locale, time, and society inevitably introduces qualitative changes into them<sup>211</sup>.

Finalmente, será esta naturaleza superorgánica del folclore la que lo defina y a la vez oponga a la cultura de masas. El folclore, en definitiva, es una expresión cultural cuya existencia depende de su contexto social, sea este geográfico, lingüístico, étnico o religioso. Si bien no deja de ser un fenómeno transcultural que cruza todo tipo de barreras y muta con cada nueva iteración, siempre conserva suficientes marcas de similitud como para permitirnos

---

<sup>209</sup> «... las primeras definiciones [...] estaban empañadas por una visión romántica y marcadas por la noción de “antigüedades populares”» (trad. a.).

<sup>210</sup> «... todos ellos circunstanciales y no esenciales para el folclore» (trad. a.).

<sup>211</sup> «... las formas del folclore, [...] una vez han sido creadas, su entorno indígena y contexto cultural no son necesarios para la continuación de su existencia [...] Las obras de arte folclóricas pueden sobrevivir a sus usuarios e incluso existir cuando su cultura al completo se ha extinguido, así que son literalmente supervivientes de tiempos antiguos [...] En suma, los materiales del folclore son móviles, manipulables y transculturales. Por otro lado, el folclore [...] es una parte integral de la cultura. Cualquier divorcio entre los cuentos, las canciones o las esculturas y su lugar, tiempo y sociedad indígenas introduce de forma inevitable cambios cualitativos en ellos» (trad. a.).

diferenciarlo allá donde lo vemos representado. Al contrario que la cultura de masas, que pierde parte de su aura con cada reproducción técnica, el folclore es en esencia un acto performativo que gana autenticidad con cada nueva transmisión. Esta transmisión debe ser, en gran parte al menos, de forma oral, pues «any other medium is liable to disqualify the material from being folklore<sup>212</sup>» (Ben-Amos, 1971: 5).

Muchas veces, sin embargo, la línea divisoria entre folclore, cultura popular y cultura de masas no ha estado del todo clara. ¿Qué es, a fin de cuentas, el tango? ¿O la festividad del Día de Muertos? A menudo el folclore deviene en cultura de masas, a la vez que mantiene una serie de reductos (comunidades, sociedades, entornos rurales) donde se practica el «auténtico» folclore. Mientras que la cultura popular es más probable que varíe de una época a otra en un mismo lugar, el folclore es más probable que varíe de un lugar a otro en una misma época. En cualquier caso, no son el tamaño ni el grado de aislamiento de estas comunidades lo que define al folclore, sino el contexto social, la estructura de grupo que dota de sentido a la práctica. En nuestro análisis del folclore local en el videojuego latinoamericano, hemos identificado una serie de significantes o *tokens* que aluden a tres prácticas que podemos considerar predominantes: el tango argentino, la lucha libre mexicana y la *capoeira* brasileña. A continuación nos detendremos en cada uno de ellos.

En primer lugar, el tango, declarado Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad en 2009, es representado o aludido con frecuencia en los videojuegos argentinos. A pesar de ser característico de la región del Río de la Plata, lo que otorga al tango una identidad uruguayo-argentina, son los segundos los desarrolladores que más interés han mostrado por este género musical y de danza. En el ámbito argentino, dos juegos destacan por abordar directamente el tango como su tema central: *El Tango de la Muerte* (Hernán Smicht, 2018) y *Tango: The Adventure Game* (Gualicho Games, 2018). Cada juego aborda el tango desde una óptica muy distinta. El primero lo hace desde la traslación del baile a mecánicas de juego. El segundo, desde una aproximación narrativa que nos sitúa en uno de los momentos clave de la historia del género. En ambos casos el resultado es sobresaliente.

*El Tango de la Muerte* es obra del desarrollador independiente Hernán Smicht, siendo esta su primera producción en solitario. El juego arranca en 1923, en el célebre barrio de La Boca, un lugar históricamente asociado a dos de las principales pasiones argentinas: el tango y el fútbol. La historia de *El Tango de la Muerte* nos pone en la piel de Luciano, un joven que para conquistar a su pretendida, Martita, tendrá que dominar este baile. La trama es una

---

<sup>212</sup> «... cualquier otro medio impide que el material sea considerado folclore» (trad. a.).



apasionada historia de enredos, tragedia, amor y muerte a caballo entre el Buenos Aires y el París de los años veinte. Pero lo más destacado de este título es su ingeniosa fórmula para traducir los rudimentos del tango a mecánicas de juego adictivas. En una línea parecida al célebre *Olé, Toro* (1985) de la compañía española Dinamic Software, *El Tango de la Muerte* logra capturar la esencia de una manifestación cultural de gran trascendencia y convertirla en juego sin perder el respeto por la tradición; algo que en más de una ocasión hemos visto que sucede cuando un medio aparentemente «ilegítimo» como el videojuego representa de forma trivial elementos de una importante sensibilidad histórica y cultural.



**Figura 49.** *El Tango de la Muerte* (Hernán Smicht, 2018).

*El Tango de la Muerte* respeta el diseño de juegos de ritmo como *Guitar Hero* y *Samba De Amigo*, que ya hicieron lo propio con los géneros del *rock* y la samba. El juego está estructurado por fases en las que el protagonista debe completar un baile por alguna razón exigida por la trama. Por ejemplo, al comienzo, Luciano debe aprender las bases del tango de su mejor amigo Julio, para más tarde bailar con su amada Martita frente a toda la familia de esta, reunida por el cumpleaños de la joven. En ocasiones, el tango es empleado como medio para resolver una disputa callejera y la «batalla final» del juego es, cómo no, un duelo musical. La propuesta de Smicht demanda que el jugador esté muy atento al ritmo y a los compases de la pieza, ya que debe guiar a la pareja de baile pulsando las flechas del teclado. Como no podía ser de otra forma, la música tiene un gran peso en el *gameplay*. La banda sonora corre a cargo de la banda argentina YIRA, que interpreta un tango-fusión con elementos del *rock* y la

electrónica para dar al juego un sonido multicultural. El título de la obra es una referencia a *Tango de la muerte*, una obra musical que ha tenido varias versiones a lo largo de la historia, una de ellas registrada en disco por el célebre Carlos Gardel, del que trata el siguiente videojuego.

*Tango: The Adventure Game* es también la primera obra de un pequeño equipo de cuatro personas con sede en Buenos Aires, aunque la ópera prima de Gualicho Games rinde homenaje al tango de forma distinta. Se trata de una aventura gráfica del subgénero conocido como *point-and-click*, estilo popularizado en los años ochenta y noventa por las compañías estadounidenses Sierra On-Line y LucasArts. El juego está ambientado en el Buenos Aires de los años treinta y se centra en la vida del cantante Carlos Gardel, el más conocido representante del tango a nivel internacional. La obra, escrita en clave de humor, representa con razonable fidelidad algunos momentos de la vida del músico.

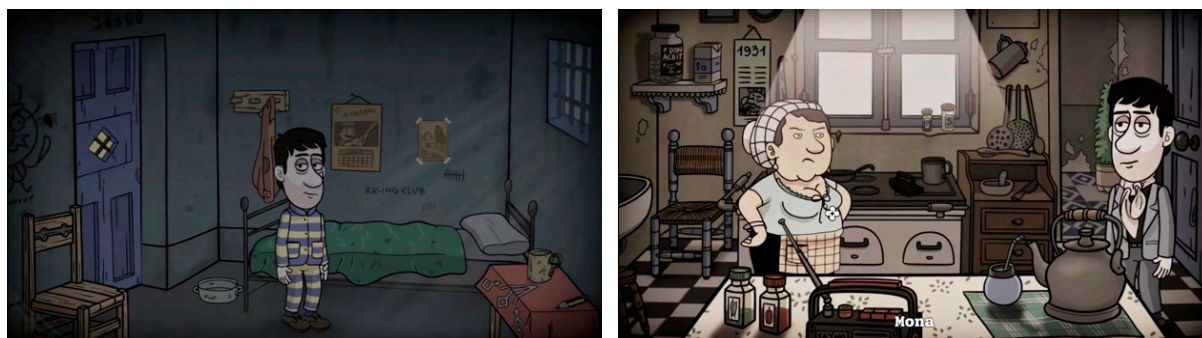
La trama arranca en la infame prisión de Ushuaia, «la cárcel del fin del mundo», donde algunos aún sostienen que Gardel estuvo preso<sup>213</sup>. El juego está salpicado de personajes de la sociedad argentina de la época que pasaron por la vida del músico, como Tito Lusiardo, actor de gran renombre que mantuvo una estrecha amistad con el cantante, Enrique Santos Discépolo, compositor de varios de los llamados «tangos fundamentales» o «tangos de oro» de los años veinte a cuarenta, Roberto Guevara Lynch, hermano de Ernesto «Che» Guevara, Antonio Sumaje, amigo y chófer de Gardel, y José Razzano, cantante y compositor uruguayo.

La obra de Gualicho Games retrata además, a su manera, ciertos rasgos atribuidos al cantante, como su devoción por el Racing Club de Avellaneda, las carreras de caballos, las apuestas, así como su afinado sentido del humor. *Tango: The Adventure Game* es, aun con sus licencias, una oda a uno de los géneros musicales más internacionales de toda Latinoamérica. Hasta las pantallas de carga del juego están decoradas con pequeñas píldoras informativas que confían en despertar la curiosidad del aficionado y satisfacer las exigencias de los más duchos en el arte tanguero. *Barrio plateado por la luna, rumores de milonga...*, reza la pantalla de inicio, en referencia a la célebre *Melodía de arrabal* de Gardel, Battistella y Le Pera.

---

<sup>213</sup> Estudiosos como Ana María Turón, directora del Museo del Libro «Gardel y su Tiempo», en la localidad bonaerense de Azul, han negado rotundamente esta teoría (García, 2019). En este sentido, la obra de Gualicho Games combina a conciencia hechos históricos con momentos de ficción.





**Figuras 50 y 51.** *Tango: The Adventure Game* (Gualicho Games, 2018).



**Figuras 52 y 53.** Representaciones del tango en *Expiración* (Pablo Cargnelutti, 2018) y *Hidden: On the trail of the Ancients* (Lost Spell, 2015).

La lucha libre mexicana ha sido otro de los elementos más destacados del folclore, en este caso devenido en cultura de masas. Ya hemos visto en el apartado anterior como los luchadores han sido incorporados a multitud de géneros y estilos de juego, muchas veces sin relación alguna con el mundo de la lucha libre. Grandes compañías estadounidenses como 2K Games o Midway han creado destacados simuladores de este deporte, apuntando a un mercado global donde se incluyen los usuarios latinoamericanos (en especial de México, uno de los epicentros de la lucha libre en el mundo). Asimismo, algunos de los personajes latinos más reconocibles del videojuego son descritos como luchadores profesionales: King I, de la saga *Tekken* (Namco, 1994-presente), El Fuerte, de *Street Fighter IV* (Capcom, 2009), Juan Aguacate, de *Guacamelee!* (DrinkBox Studios, 2013), o El Blaze, de *Virtua Fighter 5* (SEGA-AM2, 2007), entre otros. Todos ellos, no obstante, han sido diseñados por desarrolladores extranjeros.

A pesar de la masiva popularidad de este deporte-espectáculo, son muy pocos los casos de éxito de origen latinoamericano. El ejemplo más conocido, y el único distribuido en consolas, ha sido *Lucha Libre AAA: Héroes del Ring* (Immersion Software, 2010). Este videojuego fue desarrollado por la sede mexicana de un consolidado estudio colombiano, y desde el

comienzo fue pensado como un producto orientado a la comunidad fan de aquel país. Aunque de origen incierto, se cree que la lucha libre mexicana debe su existencia a la indigenización del *wrestling* estadounidense, deudor a su vez de la lucha grecorromana introducida en el continente durante los siglos XIX y XX por inmigrantes europeos (Trapanese, 2017). Hoy es una industria que ingresa más de 180 millones de pesos al año solo por venta de entradas (Expansión, 2011) y que en 2018 fue nombrada patrimonio cultural intangible de la Ciudad de México. Pese a no haber recibido críticas demasiado favorables, *Lucha Libre AAA: Héroes del Ring* ofrece una rigurosa investigación «desde dentro» de una de las manifestaciones más relevantes de la cultura popular mexicana.

El modo Historia<sup>214</sup> arranca con un concienzudo repaso a los hitos de la lucha libre en el país, desde su nacimiento como deporte profesional en 1933 con la fundación de la Empresa Mexicana de Lucha Libre. Esta introducción es narrada y teatralizada por algunos de los más célebres luchadores de la actualidad, y sirve para sentar las bases de un conjunto de normas y rituales únicos de la lucha libre mexicana: la diferencia entre *rudos* y *técnicos*, las dinastías, el peso simbólico de la máscara y la cabellera, la relación con el público..., entre otros significantes. El juego incluye un plantel de treinta y un personajes creados a imagen y semejanza de luchadores ampliamente conocidos por el público fan, como Silver King, Cibernético, La Parka o Psicosis. Las funciones están vivamente representadas con todo tipo de comentarios en español, con vítores y abucheos por parte del público, y con el uso de expresiones sacadas directamente de la jerga mexicana. El nivel de especificidad cultural del juego es tal que permite a los fans mexicanos identificarse con una serie de significantes, como las llaves ejecutadas por los luchadores —«la *hurricanrana*», «el columpio», «la de a caballo»...—, todas ellas extraídas del argot de la lucha libre, o las localizaciones en que compiten los luchadores —Ciudad de México, las pirámides de Teotihuacán...—. Tal y como recoge Penix-Tadsen (2016a: 41-42),

cultural lessons can be transmitted in humorous ways, and this by no means diminishes the potential impact of that knowledge for the player [...] the level of cultural specificity in *Lucha Libre AAA* is ultimately its most groundbreaking characteristic. Even more than the way it enhances the wrestling game genre, then, *Lucha Libre AAA* represents a break with convention

---

<sup>214</sup> Se denomina «modo Historia» a la modalidad de juego principal de la mayoría de títulos, caracterizada por norma general por una serie de fases o encuentros cohesionados por el desarrollo de una trama, narrada desde el punto de vista de uno o varios personajes.

by offering the player an opportunity for the acquisition of contextualized cultural knowledge through the process of play<sup>215</sup>.

A día de hoy, *Lucha Libre AAA: Héroes del Ring* sigue siendo el único videojuego latinoamericano desarrollado para ordenador o consolas sobre lucha libre mexicana. Se trata de un claro ejemplo de producto pensado al mismo tiempo para llenar un vacío en el mercado nacional de este género y para difundir la cultura de la lucha libre por el mundo; un ejercicio de identidad cultural con el que la lucha libre mexicana queda definida frente a la imagen universal que se proyecta desde Estados Unidos.



**Figuras 54 y 55.** *Lucha Libre AAA: Héroes del Ring* (Immersion Software, 2010).

Por último, la *capoeira*, el arte marcial afrobrasileño que combina facetas de música, danza y acrobacias, se ha convertido con el paso del tiempo en un punto de encuentro recurrente para desarrolladores de todo el mundo. En el ámbito internacional, destacan la saga *Capoeira Fighter* y el videojuego *Martial Arts: Capoeira* (Twelve Games, 2011). Este arte marcial ha aparecido de forma periódica en series de lucha como *Fatal Fury* y *The King of Fighters*. Así, abundan los personajes de ascendencia afrobrasileña que han popularizado la *capoeira* a través de videojuegos de éxito, como Eddy Gordo de la saga *Tekken* y la luchadora Elena de la serie *Street Fighter III*. Ninguna de estas representaciones, sin embargo, ha abordado este elemento del folclore brasileño con tanta profundidad como *Capoeira Legends: Path to Freedom* (Donsoft Entertainment, 2009), un videojuego de aventura y lucha realizado en colaboración con la Escola de Capoeira Água de Beber, ubicada en la ciudad de Petrópolis.

---

<sup>215</sup> «Las lecciones culturales pueden transmitirse con sentido del humor, y esto no disminuye en absoluto el impacto potencial de ese conocimiento en el jugador [...] el nivel de especificidad cultural en *Lucha Libre AAA* es al final su característica más innovadora. Más incluso que la forma en que mejora el género de la lucha libre, *Lucha Libre AAA* representa una ruptura con lo convencional al ofrecer al jugador la oportunidad de adquirir un conocimiento cultural contextualizado a través del juego» (trad. a.).

*Capoeira Legends: Path to Freedom* es un relato histórico-mitológico ambientado en el siglo XIX a las afueras de Río de Janeiro, lugar donde se concentraban los asentamientos (conocidos como *mocambos*) de esclavos perseguidos por el Imperio portugués. El jugador se pone en la piel de Gunga Za, un guerrero del Mocambo da Estrela que debe liderar la lucha contra el invasor colonial. Para lograrlo, ha de entrenarse en el arte de la *capoeira* siguiendo las lecciones del Mestre Vue (maestro Vue), un personaje diseñado a imagen y semejanza del maestro de la escuela Água de Beber. Según los desarrolladores de Donsoft Entertainment, *Capoeira Legends* es la culminación de un proyecto dedicado al reflejo de la cultura brasileña como elemento diferencial de mercado y como espejo para el reconocimiento de la identidad social. La *capoeira* surge como una oportunidad para rescatar un elemento poco tratado en los videojuegos y convertirlo en un ingrediente atractivo para el público internacional. André Cariús, CEO de Donsoft Entertainment, describe así el proceso creativo detrás de *Capoeira Legends*:

As produções observadas não levavam em conta a trajetória histórica da arte marcial brasileira, e servia apenas como pano de fundo para malabarismos e saltos circenses, exatamente o que a capoeira não é [...] Em paralelo, outro desafio foi traduzir o que aprendíamos para as imposições tecnológicas. Foi nesse momento que descobrimos porque não havia jogos de capoeira em profusão no mercado: a própria natureza dos movimentos desafiava a nossa capacidade de os planejar dentro de um jogo narrativo que já estávamos elaborando<sup>216</sup> (Torres, 2009).

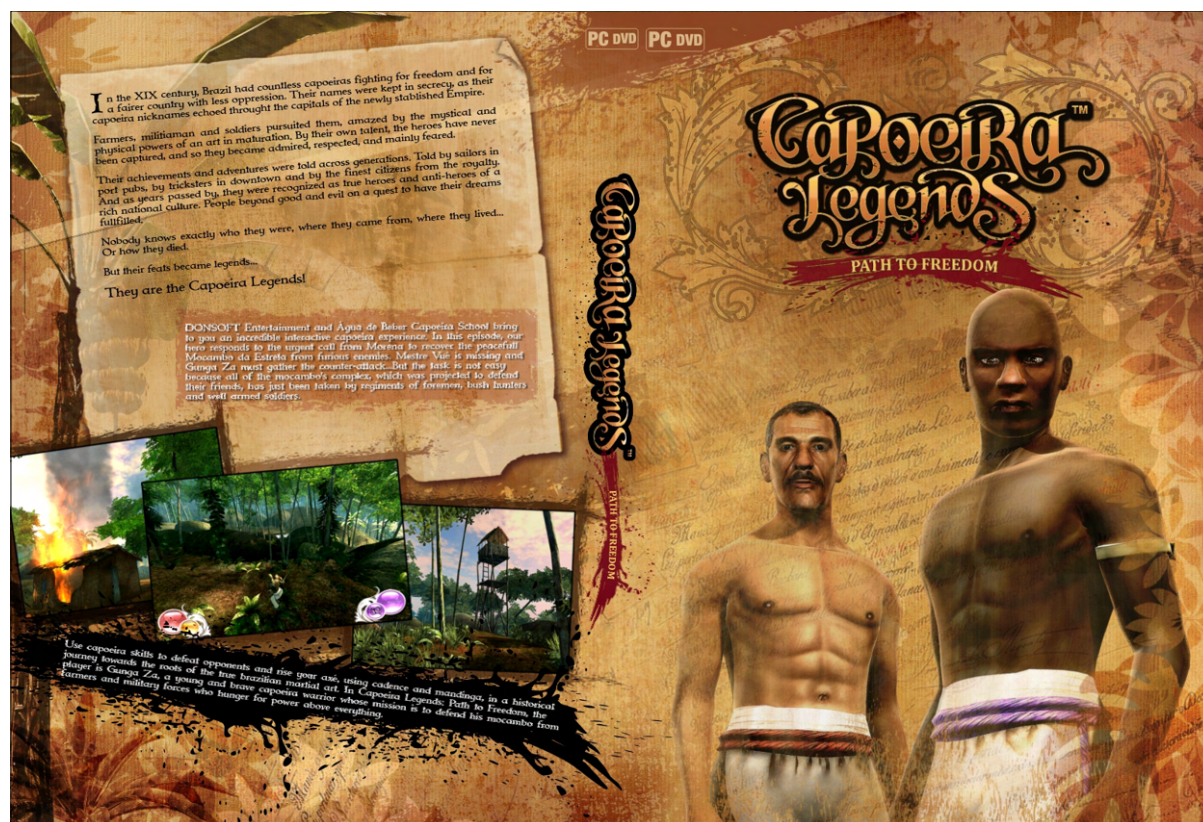
A la hora de traducir la *capoeira* a mecánicas de juego, el equipo de Donsoft Entertainment analizó representaciones anteriores hechas por desarrolladores extranjeros para darse cuenta de que, en la mayoría de los casos, los rasgos acrobáticos y dancísticos eran exagerados en favor del espectáculo. Para compensar esto, decidieron introducir una «barra de cadencia» que limita el uso de las acrobacias y exige al jugador la combinación de ataques con movimientos de defensa y esquivo. «Alguns golpes são fulminantes se aplicados da maneira correta, mas e depois? O que fazer com os outros adversários que avançam sem piedade? A

---

<sup>216</sup> «Las producciones que observamos no tenían en cuenta la trayectoria histórica de este arte marcial brasileño. Solo servían como telón de fondo para hacer malabares y acrobacias, justamente lo que la *capoeira* no es [...] Paralelamente, otro desafío fue traducir lo que aprendimos a las imposiciones tecnológicas. Fue en ese momento cuando entendimos por qué no había tantos juegos sobre *capoeira* en el mercado: la propia naturaleza de los movimientos desafiaba nuestra capacidad para introducirlos dentro de un juego narrativo que ya estábamos desarrollando» (trad. a.).



ginga é a razão da qualidade da luta. Sem ela o jugador não recupera sua cadência. Por isso é preciso gingar e quando atacado, se esquivar de maneira correta<sup>217</sup>» (Torres, 2009).



**Figura 56.** *Capoeira Legends: Path to Freedom* (Donsoft Entertainment, 2009).

Para Donsoft Entertainment, una representación adecuada de la *capoeira* en el videojuego es necesaria, ya que forma parte de la tradición nacional del país. Representa la lucha por la recuperación de la *dignidade tribal* de los grupos colonizados; no solo de negros africanos, sino también de indios y mestizos. Respecto a los orígenes de la *capoeira*, el investigador Matthias Röhrig Assunção (2005) ha señalado que aunque no han sobrevivido testimonios directos de esclavos practicantes, algunas fuentes sugieren que este juego ofrecía un espacio seguro para la expresión de las identidades étnicas africanas. Sin embargo, conforme la *capoeira* practicada en Río se *criollizaba*, esta iba asumiendo una relación más directa con los diversos grupos locales y perdiendo su raíz de identidad étnica. En Bahía, sin embargo, la *capoeira* siguió

<sup>217</sup> «Algunos golpes son fulminantes si se realizan correctamente, pero ¿y luego qué? ¿Qué hacer contra otros adversarios que avanzan sin piedad? El *swing* es la clave de la calidad de la pelea. Sin él, el jugador no recupera la cadencia. Por eso es necesario balancearse y esquivar correctamente los ataques» (trad. a.).

estando ligada culturalmente a África, en particular a los esclavos del Congo y Angola y a sus descendientes (Assunção, 2005: 21).

La «legitimidad cultural» de la *capoeira* ha sido, por tanto, ampliamente discutida en los círculos académicos. La línea más dura de la antropología afrocentrista sostiene no ya que la *capoeira* es, de hecho, una expresión cultural puramente africana, sino que la clase media brasileña no ha hecho más que descaracterizar el arte original. Según esta línea de pensamiento, la *capoeira* fue más tarde apropiada por el nacionalismo brasileño para ayudar a construir su propia identidad. Por esta razón, este elemento cultural ha sido comúnmente asociado al proceso de descolonización brasileño, llegando a convertirse en un icono del antiesclavismo y el antiimperialismo. Así, gran parte del discurso actual en torno a la *capoeira* bebe tanto de la historia como del mito. La imagen que ha perdurado es la de los esclavos africanos disfrazando su arte marcial de juego de danza para pasar desapercibidos ante los colonizadores europeos en las plantaciones de azúcar. Según Assunção (2005), los tres mitos más recurrentes en torno a la *capoeira* han sido precisamente sus orígenes remotos, su invención por parte de esclavos fugitivos en Brasil, y el hacer pasar un estilo de combate por una danza festiva.

Con el paso del tiempo, la *capoeira* se ha convertido en sinónimo de *brasilidad*. Su práctica ha quedado enmarcada en la clandestinidad de los *mocambos* y convertida en símbolo de resistencia. La figura de Zumbi dos Palmares, líder guerrero de los esclavos negros del nordeste de Brasil —en quien Donsoft Entertainment se inspira para crear el personaje de Gunga Za—, ha sido romantizada e instaurada como icono de la *capoeira*. Algunos autores han llegado a conectar los orígenes de este folclore con los pueblos indígenas del Brasil precolombino, en concreto con la etnia tupí-guaraní, en un claro intento de indigenizar la práctica y reafirmar la convicción de que «an unaltered ‘essence’ of capoeira has been transmitted from that foundational moment down to the present<sup>218</sup>» (Assunção, 2005: 5). Al margen de esclarecer los orígenes y motivos fundacionales de la *capoeira*, lo interesante aquí es ver cómo esta práctica se ha convertido, junto con otros elementos asimilados por la *brasilidad* como la samba o el fútbol, en una herramienta para formarse una identidad en un mundo cada vez más globalizado e hiperculturalizado.

---

<sup>218</sup> «... una “esencia” inalterada de la *capoeira* ha sido transmitida desde aquel momento fundacional hasta nuestro presente» (trad. a.).



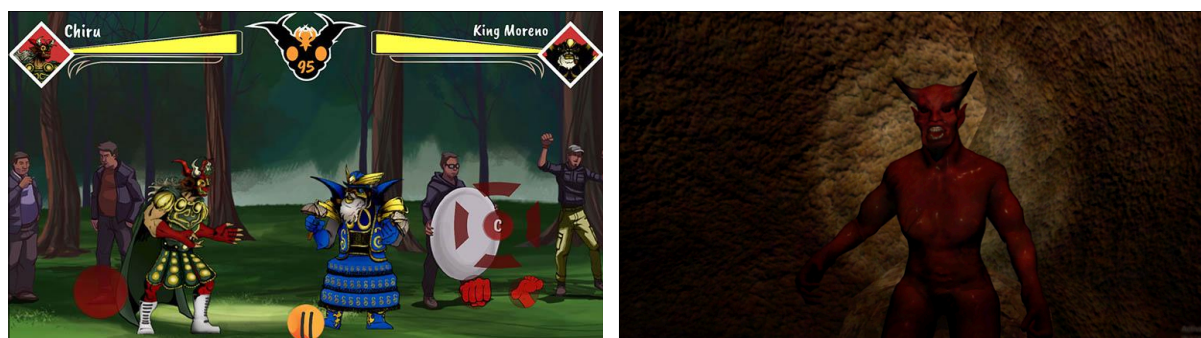
**Figuras 57 y 58.** *Capoeira Legends: Path to Freedom* (Donsoft Entertainment, 2009).

Los casos anteriores son un buen ejemplo de cómo la cultura objeto de la representación puede situarse en un contexto adecuado que permita a los jugadores acceder a ella desde el conocimiento y no solo desde el puro goce visual, algo que ocurre con frecuencia en el videojuego. En nuestro análisis también hemos detectado casos que apuntan al folclore local de forma superficial, más como una apuesta estética que como una representación ubicada en un espacio-tiempo concreto. Dentro de este grupo podemos mencionar *Anata Carnival* (Xiara Studios, 2017), un título de lucha «uno vs. uno» que toma como inspiración elementos de las danzas festivas bolivianas. Los personajes aparecen ataviados con trajes regionales e incorporan movimientos de baile a su estilo de lucha. Estamos ante un título que toma rasgos estéticos del folclore boliviano y los representa de forma superficial, sin pretensiones aparentes de que el jugador obtenga un conocimiento exhaustivo de la tradición regional.

Tan solo mediante algunos recursos paratextuales disponibles en la página de descarga de Google Play, el jugador puede informarse sobre el trasfondo cultural de la obra. Según los desarrolladores, *Anata Carnival* «no solo muestra la riqueza cultural de cada traje»; «también muestra escenarios de sus orígenes así como lugares turísticos [...] de Bolivia». El villano principal es una deidad de la tradición boliviana conocida como Tiwary o El Tío, un ente diabólico que tiene en su poder la «gema del tiempo», un «elemento que permite a los personajes viajar en el tiempo y [...] estar presentes en nuestra actualidad, así como en escenarios de hace 300 años». *Anata Carnival* conecta el trasfondo mitológico con el pasado colonial de Latinoamérica. Según los desarrolladores de Xiara Studios, «cada personaje representa a uno de los pueblos oprimidos por los invasores que llegaron [...] a robar el oro que tenían oculto», sin tener en cuenta que al obligarlos a trabajar en las minas despertarían a Tiwary, que a su vez otorgaría a los indígenas poderes sobrenaturales para combatir a los colonizadores. Sin estos elementos paratextuales que informan al jugador del contexto



histórico, *Anata Carnival* podría pasar por un exótico juego de lucha vagamente inspirado en alguna región de Sudamérica. Esta interpretación sería posible gracias a ciertos elementos muy reconocibles, como las ostentosas máscaras y los coloridos remates de plumas, típicamente conectadas al imaginario de las culturas precolombinas.

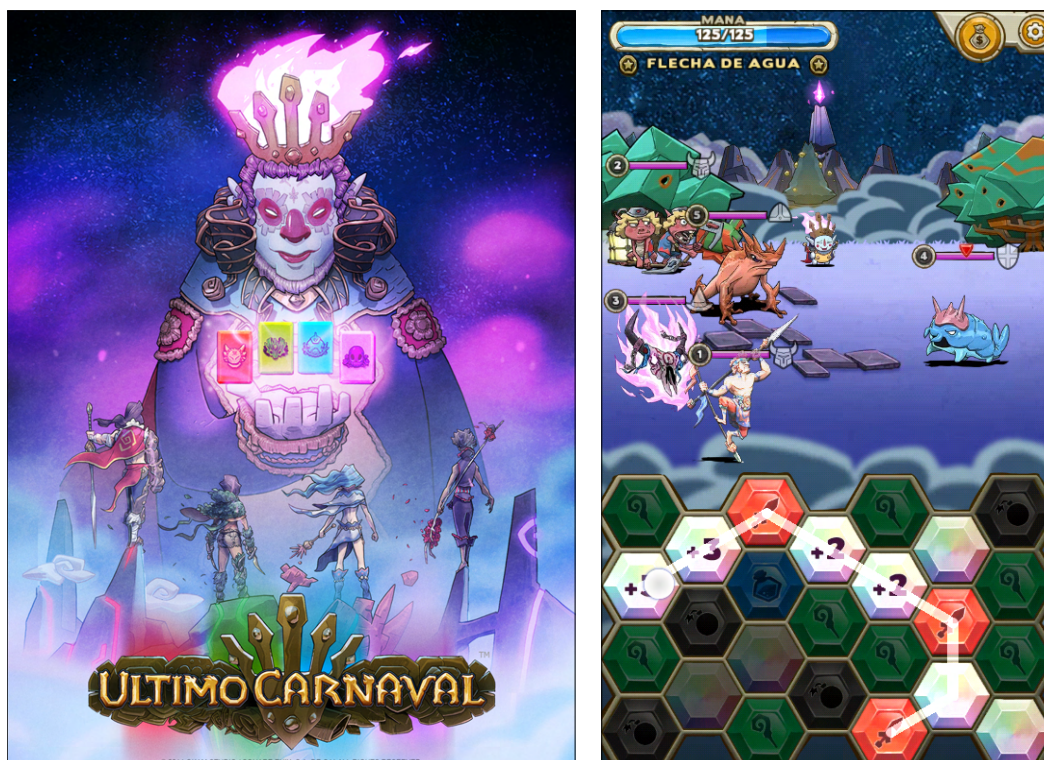


**Figuras 59 y 60.** *Anata Carnival* (Xiara Studios, 2017) y *Avelino: La leyenda de El Tío* (High Control Studio, s.f.).

Con una motivación similar a la de Xiara Studios, la empresa argentina OKAM Studio lanzó al mercado en 2014 *Último Carnaval*, uno de los dos proyectos financiados por la división en Latinoamérica de Square Enix. Se trata de un juego de rol por turnos con un componente «coleccionable» inspirado en los célebres *gachapon*, un negocio de venta de cápsulas de juguetes de gran popularidad en Japón. Mediante *Último Carnaval*, OKAM Studio quería acercarse a toda Latinoamérica, reflejando la tradición carnavalesca atendiendo por primera vez tanto a los rasgos compartidos como a las particularidades regionales. En palabras de Santiago Sánchez, productor del estudio:

Teníamos que hacer un juego que hablara a toda Latinoamérica, y no sólo a un grupo específico, así que nos inspiramos en el carnaval y las culturas de los pueblos originarios para crear un mundo rico, lleno de historias que atraparan con su tono universal, pero que mantuvieran el estilo heterogéneo de las diferentes culturas y estéticas que componen nuestro colorido territorio (GameMaster México, 2014: 20).





**Figuras 61 y 62.** *Último Carnaval* (OKAM Studio, 2014).

*Último Carnaval* es el único caso detectado en el que los autores reconocen la posibilidad de hablar de una identidad latinoamericana compartida, compuesta de particularismos regionales, pero con suficientes lazos en común como para diferenciarse de un Otro no latinoamericano. No es habitual encontrar videojuegos que hablen de una identidad regional tan abarcadora (por ejemplo, no se puede decir que haya muchos videojuegos que aboguen por una «identidad cultural europea»). Mediante el encuentro de una manifestación del folclore reconocible en toda Latinoamérica —el carnaval—, *Último Carnaval* consigue apelar al sentimiento de unidad cultural y a reforzar la idea de Latinoamérica en el marco global del videojuego.

En una línea similar a la de estos juegos más superficiales nos encontramos con *Viva Sancho Villa* (2Dnutz, 2017), un colorido juego para móviles que reúne prácticamente todo el muestrario de tópicos establecidos del folclore mexicano. El protagonista del juego, una clara alusión a Pancho Villa, es una simpática «calaca» (esqueleto humano) ataviada como el héroe de la Revolución mexicana, con traje militar, sombrero de charro, machete y cinturón de balas. La caricatura lleva hasta su reconocible bigote. Su propósito en el juego es liberar el mundo de Mágico de las corruptas fuerzas del mal, siendo el primero una alusión evidente a México, y las segundas, una referencia a la dictadura conocida como porfiriato. Las

mecánicas de juego son las de un sencillo *runner* en 2D donde las acciones del jugador se limitan a saltar y golpear a los enemigos.

Pese a su aparente simplicidad, el juego resulta adictivo y cautivador, gracias sobre todo a su colorido apartado visual. Todo, desde las acciones del personaje hasta los detalles de la interfaz, pasando por los enemigos y los escenarios, está extraído del imaginario colectivo de México. Los movimientos y ataques del personaje tienen nombres tan propios como «¡cállese!», «sanchoryuken» —un guiño a un famoso golpe de la saga *Street Fighter*— y «¡kiubole!», contracción usada como saludo entre los jóvenes de muchos países latinoamericanos. El jugador recorre los niveles recogiendo unas monedas que simulan pesos mexicanos y los escenarios están decorados con casas con forma de cactus, banderines de colores y minas de oro en ruinas. También hay items especiales, como *chocolacas*, calaveritas de chocolate como las que se preparan en el Día de Muertos, y huevos de Pascua, que hacen la función de vida extra dentro del juego. Cuando el jugador encadena golpes o saltos con éxito, un efusivo «¡chido!» suena de fondo, y si salta sobre una planta de peyote, gana en impulso. Igualmente, es posible realizar un doble salto después de consumir frijoles, expulsando una flatulencia en el aire.

Los enemigos también ofrecen su dosis de *mexicanidad*: cuando son derrotados, explotan como piñatas, soltando serpentinas de colores. Asimismo, para revivir hace falta consumir una vela, como las que se colocan en los altares de muertos. Tampoco faltan las máscaras de luchador, los chiles picantes, los alebrijes, las muñecas María y el alegre sonido de los mariachis, originarios de Jalisco. La obra del estudio jaliscoño es un claro ejemplo de cómo la estereotipación también puede ser positiva, tanto si se aborda desde dentro como desde fuera de la cultura interpretada, y que el contexto es esencial en el análisis de cualquier tipo de representación mediática.



**Figuras 63 y 64.** *Viva Sancho Villa* (2Dnutz, 2017).

Para finalizar este bloque relacionado con el arte y la cultura populares, nos detendremos en una dimensión fundamental del folclore latinoamericano: la presencia de significantes gastronómicos. La gastronomía forma parte del Patrimonio cultural inmaterial de la Humanidad promovido por la UNESCO. Siguiendo a Fischler (1988: 275),

food is central to our sense of identity. The way any given human group eats helps it assert its diversity, hierarchy and organization, and at the same time, both its oneness and the otherness of whoever eats differently [...] the human relationship to food is obviously a complex one. It combines at least two different dimensions. The first runs from the biological to the cultural, from the nutritional function to the symbolic function. The second links the individual to the collective, the psychological to the social<sup>219</sup>.

Similar a las fusiones etnográfica, lingüística y religiosa, la gastronomía latinoamericana ofrece un interesante ejemplo de unión entre culturas y tradiciones. Lejos de ser una estructura monolítica, la dieta latinoamericana es, siguiendo las palabras de Chabrán (2015: 3), «an organic entity constantly evolving and mutating<sup>220</sup>». Aunque se refiere el autor a la comida mexicana en particular, vemos extrapolable su reflexión a la gastronomía del continente, cuando dice que ha atravesado «a long and complex evolution, defined by the forces of geography and external influences, from the biological conquest and imposition of European foodstuffs (plants and animals) to the introduction of New World products into the European diet<sup>221</sup>» (Chabrán, 2015: 3). La gastronomía ha sido además símbolo inequívoco del discurso sobre la hibridación cultural de Latinoamérica. Ya el antropólogo cubano Fernando Ortiz empleaba la metáfora culinaria del *ajiaco*, un potaje cubano que mezcla en su cocción las carnes, los vegetales e ingredientes más diversos, para ilustrar su concepto de transculturación (Sales Salvador, 2004). Así pues, no es de extrañar que las diversas gastronomías regionales estén muy presentes en algunos de los videojuegos que hemos analizado.

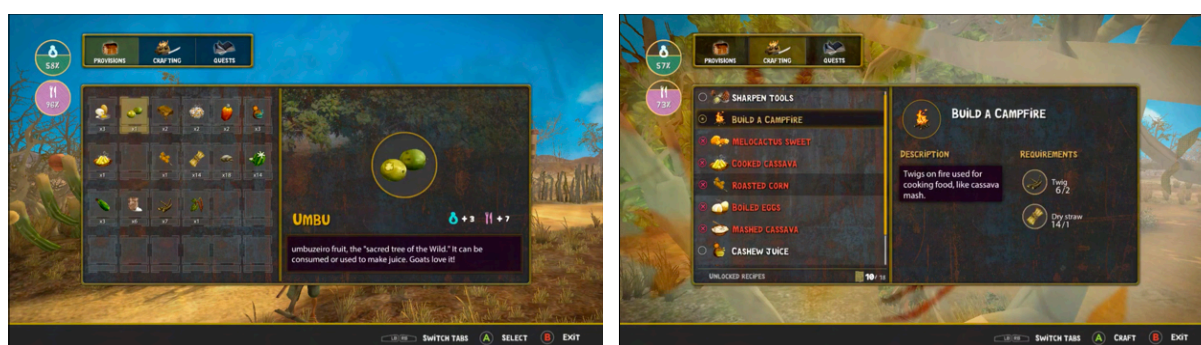
---

<sup>219</sup> «... la comida es fundamental para nuestro sentido de la identidad. La forma en que cualquier grupo humano se alimenta le ayuda a reafirmar su diversidad, jerarquía y organización, y al mismo tiempo, tanto su unidad como la otredad de quien se alimenta de forma distinta [...] la relación humana con la comida es obviamente compleja. Combina al menos dos dimensiones distintas. La primera va de lo biológico a lo cultural, de la función nutricional a la función simbólica. La segunda conecta lo individual a lo colectivo, lo psicológico a lo social» (trad. a.).

<sup>220</sup> «... una entidad orgánica en constante evolución y mutación» (trad. a.).

<sup>221</sup> «... una evolución larga y compleja, definida por las fuerzas de la geografía y las influencias externas, desde la conquista biológica y la imposición de alimentos europeos (plantas y animales) hasta la introducción de productos del Nuevo Mundo en la dieta europea» (trad. a.).

Uno de los ejemplos más interesantes es el de *ARIDA: Backland's Awakening*. Este es el primer capítulo de una saga en desarrollo por parte del estudio Aoca Game Lab, una aventura de acción en 3D donde la protagonista, una niña llamada Cícera, debe hacer acopio de ingredientes y preparar recetas para sobrevivir a su travesía por el desierto o «sertón» brasileño. La protagonista extrae sus alimentos de la fauna y la flora locales, como es el caso de la yuca, también conocida como mandioca o *casava*, un tubérculo ampliamente utilizado en la cocina latinoamericana, y uno de los primeros cultivos domesticados de América. La yuca conforma, junto al maíz y al frijol, la base de los platos cocinados por la protagonista, y una muestra muy representativa de la cultura gastronómica de la región. Además, el jugador puede hallar a su paso otros ingredientes locales como la calabaza, el anacardo —del que Cícera extrae su jugo— o la caña de azúcar. Un alimento de especial interés en el juego por ser nativo del nordeste de Brasil es el umbú, un fruto de gran importancia en la alimentación de la población del sertón; algo similar al pimentero brasileño, autóctono del sudeste de Brasil, y que la protagonista aprovecha para preparar té.



**Figuras 65 y 66.** *ARIDA: Backland's Awakening* (Aoca Game Lab, 2019).

Otro caso destacado es el de *Apthapiña* (Jach'a Games, 2016), un videojuego para dispositivos móviles creado por tres jóvenes bolivianos dentro del Bolivia Tech Hub, un programa de formación y apoyo al emprendimiento. El objetivo de *Apthapiña*, que en lengua aimara significa «cosechar», es «completar satisfactoriamente el ritual del cultivo de la papa en el altiplano boliviano, desde la siembra hasta la cosecha» (Díez Lacunza, 2016), tratándose así del único caso en que la mecánica de juego gira completamente en torno a la recolección de un producto local. Esta recolección se lleva a cabo, tal y como explica uno de los creadores, siguiendo todo un ritual de carácter folclórico:



La mecánica del juego es sencilla. Para cada temporada contamos con un instrumento de viento (*siku* y *tarka*) con cuatro notas (botones) que debemos tocar en una secuencia definida de cinco notas. Las notas se van generando aleatoriamente y debemos tocarlas antes que termine el tiempo. A medida que completemos secuencias el ritual va avanzando y la papa se siembra, crece y en última instancia se cosecha (Díez Lacunza, 2016).

Ampliando nuestra búsqueda de elementos vinculados a la cultura gastronómica, hallamos varias referencias a un producto de especial importancia en la dieta argentina: el mate. Esta infusión preparada con hojas de yerba aparece en las obras *Tango: The Adventure Game*, *Expiración* (Pablo Cargnelutti, 2018) y en la saga *Reversion* de 3f Interactive, todas ellas aventuras gráficas de origen argentino. El uso de la gastronomía local con fines lúdicos está mucho más extendido en el mercado móvil. Aquí podemos encontrar ejemplos como *Táco Master* (Kaxan Games, 2011), *Mucho Táco* (1 Simple Game, 2018), *Tripleteo* (Batú Games, 2015), *Flavors of Brazil* (Ludic Side, 2016) o *Quiero Mi Ceviche!* (Inka Studios Entertainment, 2014). Se trata, sin embargo, de apuestas *arcade* sin una pretensión cultural más allá de recurrir a formas reconocibles del folclore para llamar la atención del público local.



**Figuras 67 y 68.** Té mate en *Expiración* (Pablo Cargnelutti, 2018) y *pão de queijo* en *Flavors of Brazil* (Ludic Side, 2016).



**Figuras 69 y 70.** *Mucho Taco* (1 Simple Game, 2018) y *Quiero Mi Ceviche!* (Inka Studios Entertainment, 2014).

Para finalizar, nos detendremos en aquellos casos en que la cultura de masas de Latinoamérica ha encontrado en el videojuego una extensión de su alcance local y global mediante estrategias *transmedia* soportadas por marcas comerciales provenientes de la televisión, el cómic o la industria juguetera. En este sentido, la cultura de masas puede ayudar a que figuras mediáticas conocidas en la región trasciendan las fronteras nacionales y se conviertan en iconos universales. A su vez, el videojuego amplifica el efecto que tienen otros medios de comunicación, permitiendo alcanzar nuevos destinatarios. Esta práctica la hemos hallado en varios videojuegos que adaptan franquicias televisivas y cinematográficas que, sin dejar de ser «genuinamente locales», ya habían sido exportadas con éxito a diversos mercados.

El caso más significativo es el de la popular serie de televisión mexicana *El Chavo del 8*, que ha contado con adaptaciones a diversos formatos. Las dos más conocidas son *El Chavo* (Kaxan Games, 2012), un videojuego del género *party* donde los jugadores compiten entre sí en treinta pruebas de habilidad de corta duración, y *El Chavo Kart* (Efecto Studios, 2014), un juego de carreras con diez circuitos y ocho personajes extraídos de la serie. La excelente acogida por parte de los fans de este título, que fue distribuido en las plataformas PlayStation 3 y Xbox 360, ha llevado a la compañía mexicana Kokonut Studio a desarrollar una nueva versión para móviles titulada también *El Chavo Kart* (2020), con un diseño de personajes más inspirado en el de los muñecos coleccionables de la marca Funko.

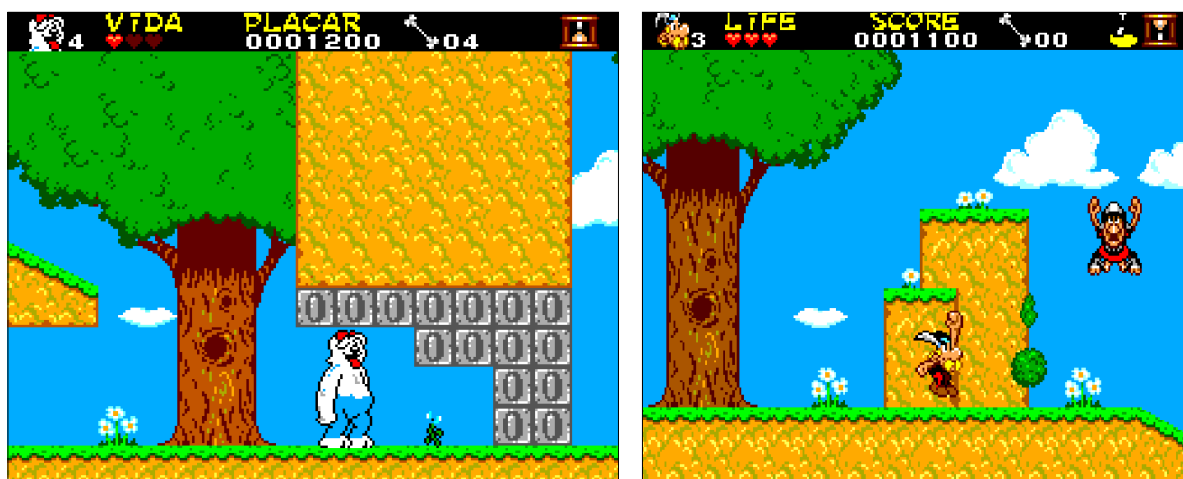
La adaptación de franquicias de éxito ha sido una estrategia de *marketing* habitual para las grandes distribuidoras de dentro y fuera de Latinoamérica. Ya vimos en la introducción a este bloque como en los años ochenta y noventa se popularizaron las estrategias *transmedia* basadas

en productos nacionales de renombre. La compañía brasileña Tectoy basó gran parte de su negocio en lanzar al mercado productos licenciados con personajes populares del ámbito brasileño, siempre a través de las consolas de Sega, de las que era distribuidora oficial. Estos productos ofrecían experiencias *transmedia* inspiradas en programas de televisión infantiles — *As Aventuras da TV Colosso* (Tectoy, 1996), *Castelo Rá-Tim-Bum* (Tectoy, 1997)—, comedias televisivas —*Didi na Mina encantada* (Philips do Brasil, 1983)—, cómics —*Mônica no Castelo do Dragão* (Tectoy, 1991), *Geraldinho* (Tectoy, 1995)—, libros infantiles —*Sítio do Picapau Amarelo* (Tectoy, 1988)—, concursos televisivos —*Show do Milhão* (Tectoy, 2001)—, y hasta juguetes —*Sapo Xulé vs. Os Invasores do Brejo* (Tectoy, 1995)—. La compañía brasileña también lanzó al mercado un videojuego basado en *El Chapulín Colorado*, la célebre *sitcom* infantil, titulado *Chapolim x Drácula: Um Duelo Assustador* (Tectoy, 1994). Otras adaptaciones que hemos identificado han sido *Atrévete a Soñar* (Sabarasa Entertainment, 2011), juego de ritmo basado en la popular telenovela mexicana, y *Tadeo in the Lost Inca Temple* (Pariwana Studios, 2013), adaptación del filme español ambientado en Perú *Las aventuras de Tadeo Jones*.



**Figuras 71 y 72.** *El Chavo Kart* (Efecto Studios, 2014) y *Mario Kart 8* (Nintendo, 2014).

En la mayoría de estos casos, la adaptación ha funcionado gracias a un modelo de hibridación basado en replicar esquemas de juego ya existentes y usarlos como «molde» para introducir unos contenidos de carácter local, sin apenas variaciones en el diseño. En los casos de *El Chavo*, *El Chavo Kart*, *Atrévete a Soñar* y *Tadeo in the Lost Inca Temple*, vemos como reproducen al detalle las mecánicas de juego establecidas por las franquicias *Mario Party*, *Mario Kart*, *Just Dance* y *Temple Run*, respectivamente. El proceso es aún más evidente en los productos licenciados por Tectoy. En estos, el código de los juegos originales es reutilizado y solo se sustituyen los elementos audiovisuales para adaptarlos a los gustos de los jugadores latinoamericanos/brasileños, siendo un buen ejemplo de estrategia de glocalización por parte de Tectoy y Sega.



**Figuras 73 y 74.** *As Aventuras da TV Colosso* (Tectoy, 1996) y *Astérix and the Secret Mission* (SEGA, 1993).

#### 4.4.2. El *ethos* latinoamericano: costumbres, tradiciones, mitos y creencias

A continuación, analizaremos cómo ciertos videojuegos permiten representar las prácticas a través de las cuales se construye y se sostiene la realidad de un grupo social. Muchos títulos optan por representar mundos de ficción lo más alejados posible del entorno local, pero en una minoría creciente se ven reflejadas conductas sociales específicas del ámbito de interés de los creadores. Como apunta Penix-Tadsen (2016b), igual que en la literatura, el cine o las artes pictóricas, algunos videojuegos se centran en el «color local», mientras que otros priorizan la accesibilidad global. Estas conductas, si bien son entendibles a un nivel denotativo por el público global, encierran otros significados familiares a los miembros o a conocedores de dicha cultura. Son, en otras palabras, obras de una alta *codificación cultural*. La dificultad de trazar un nexo de unión entre ellos da buena cuenta de la heterogeneidad cultural de Latinoamérica, así como de la ausencia generalizada de unidad (estética, temática, cultural) entre las obras.

*ARIDA: Backland's Awakening* (Aoca Game Lab, 2019) es un buen ejemplo de cómo determinadas prácticas culturales pueden trasladarse al *gameplay* de la obra. Como ya hemos visto en el apartado anterior, se trata de un videojuego de aventura que simula las condiciones de supervivencia en las tierras áridas del sertón brasileño. La protagonista es una niña de trece años criada en la aldea de Uauá, a las afueras de Bahía. Su corta edad no le impide desenvolverse con soltura en este ambiente hostil donde la escasez de agua y las tormentas de arena forman parte del día a día. La historia de Cícera comienza con una gran sequía que ha devastado casi todo el ganado y la agricultura del pueblo. Solo unos pocos resisten en Uauá,



pues el resto ha emigrado en busca de la aldea sagrada de Canudos, una comunidad recientemente fundada por un misterioso predicador. Cícera encuentra en este éxodo una oportunidad para reencontrarse con sus padres.

Esta estructura clásica de viaje del héroe viene acompañada de unas mecánicas de juego que representan las técnicas de supervivencia de los sertanejos, los habitantes de esta extensión semiárida del nordeste brasileño. La importancia de la cría y el cuidado del ganado para el suministro de carne y leche, la búsqueda de agua subterránea y de frutas con jugo para evitar la deshidratación, o el uso del velo para protegerse de las tormentas de arena y polvo son estrategias presentes en *ARIDA: Backland's Awakening* y que reflejan el estilo de vida de los habitantes del desierto brasileño. La resistencia de Cícera está representada por dos medidores, uno para el hambre y otro para la sed, que van vaciándose por la mera exposición al calor. El jugador cuenta con una azada para excavar en busca de pequeños pozos y un cuchillo para conseguir fruta y abrirse paso entre los matorrales, pero también estas herramientas han de ser puestas a punto con unos molejones o piedras de afilar. *ARIDA: Backland's Awakening* coloca al jugador en una experiencia de supervivencia diseñada desde la perspectiva cultural de sus creadores.



**Figuras 75 y 76.** *ARIDA: Backland's Awakening* (Aoca Game Lab, 2019).

Hallamos una tendencia similar a retratar costumbres y comportamientos sociales en otros videojuegos latinoamericanos. Como ejemplo tenemos la sociedad argentina de principios del siglo XX, esbozada en las obras *El Tango de la Muerte* (Hernán Smicht, 2018) y *Tango: The Adventure Game* (Gualicho Games, 2018), a los que también nos hemos referido en el apartado anterior. Los años veinte son una década de especial interés para la historia de Argentina, objeto de estudio habitual por parte de historiadores y críticos. Esta década supone un paréntesis de gran prosperidad en el país tras la Gran Guerra y antes de los golpes de Estado que marcarán el devenir del país. Argentina se convierte en un importante foco de

inmigración europea y en una olla cultural donde convergen las corrientes vanguardistas del Viejo Continente con las realidades sociales y políticas de la región. En este contexto, el posmodernismo hispanoamericano se traduce en una ruptura con el academicismo de corte eurocentrista y en el desarrollo de los nacionalismos latinoamericanos. A nivel económico, Argentina se sitúa por aquel entonces entre los diez países más ricos del mundo, con un nivel comparable al de Francia o Alemania. Gran parte de la inspiración que sirve para construir esta nueva sociedad argentina proviene del *boom* cultural que se celebra en el París de la posguerra. Hay un flujo constante de artistas y pensadores entre las capitales francesa y argentina (entre París y medio mundo, en realidad). La representación que desde la cinematografía se hace de la Argentina de la época está íntimamente ligada, como veremos, al mito del *latin lover* y a la eclosión del tango.

El amor pasional surge como motivo central en estos juegos. La masculinidad herida, el amor irracional y temerario, la exaltación de las pasiones y, en ambos casos, la música como medio para expresar los sentimientos y calmar los males del corazón son rasgos habituales tanto de la españolada romántica como de la *hispanolada* (Acosta-Riego y Navarrete-Cardero, 2017). En ambos casos, pero de forma destacada en *El Tango de la Muerte*, podemos entrever las raíces del mito del *latin lover*: «A passionate, but romantic, lover; it is believed, above all in Northern European countries, that they are men from Latin countries; heartbreaker, seducer<sup>222</sup>» (Malossi, 1996: 18-19). El amante latino es, siguiendo a Luengo López (2008), el resultado de un «cierto proceso de feminización en los hombres [...] consecuencia directa y paralela de la paulatina toma de libertades que las mujeres iban adquiriendo en pro de su liberación» tras la Gran Guerra. El autor identifica al actor francés Max Linder como «el precursor de la pasión que, a través del mundo del cinematógrafo, generaron los actores latinos en el imaginario popular»; precursor del que luego hombres como Rodolfo Valentino y Carlos Gardel tomarían el relevo.

El primero ha sido reconocido como la gran encarnación mediática del icono de *latin lover* (Lie, 2014), imagen que se consolida tras la aparición del actor italiano en *Los cuatro jinetes del apocalipsis*. Su escena bailando tango vestido de gaucho junto con la actriz Beatrice Dominguez no solo sirve para afianzar dicha imagen; también para visibilizar el tango a nivel internacional. Las similitudes entre *El Tango de la Muerte* y el filme de Rex Ingram no son casuales. El barrio de La Boca aparece como el enclave cultural del tango por antonomasia. El baile como arma de seducción, la trifulca por el honor mancillado y el París de los locos años veinte como refugio espiritual son motivos cinematográficos de los que bebe el

---

<sup>222</sup> «... un amante apasionado pero romántico; se cree, sobre todo en los países del norte de Europa, que son hombres de países latinos; rompecorazones y seductores» (trad. a.).

videojuego de Hernán Smicht. La prematura muerte en 1926 de la estrella de Hollywood deja momentáneamente huérfana la figura del amante latino, hasta que figuras como Carlos Gardel toman el relevo del seductor italiano en ese rol de hombre ideal inalcanzable. «Ensueño constante para el colectivo femenino e idea reguladora para el masculino, [...] en él Hollywood también encontró otro filón para seguir potenciando, también a través del tango rioplatense, la figura del amante latino» (Luengo López, 2008).



**Figuras 77 y 78.** *Los cuatro jinetes del apocalipsis* (Rex Ingram, 1921) y *El Tango de la Muerte* (Hernán Smicht, 2018).



**Figura 79.** La monotonía y el sosiego de un pequeño barrio de Buenos Aires, plasmados en *Manzana Misteriosa* (Estudio Escabeche, 2016).

Otro aspecto fundamental del *ethos* latinoamericano se ha manifestado a través del videojuego desde el punto de vista de las culturas precolombinas y, específicamente, desde las dimensiones mitológica y religiosa de estos pueblos. Aunque la cultura nacional no se debe confundir ni reducir al pensamiento mítico ni a la tradición, estos son aún dos puntos de anclaje importantes para las culturas presentes en Latinoamérica. Las estructuras míticas y cosmológicas que componen los conocimientos tradicionales de muchas etnias anteriores a la colonización aún conservan un espacio reservado en la formación de las identidades culturales. Algunos de estos conocimientos tradicionales forman parte de la Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad de la UNESCO y son, sin duda, una fuente rica de influencias para las industrias culturales.

En líneas generales, y como ocurre con otras categorías, no existe una unidad a la hora de representar a las culturas amerindias en los videojuegos analizados. Se presentan rasgos sueltos, a menudo de forma superficial, sin muchos casos que destaquen por un tratamiento en profundidad del *ethos* de estas culturas. Ya sea por el enfoque escogido para estos juegos (los géneros de acción y aventura son los más frecuentes), ya sea por decisiones de diseño o por falta de recursos, apreciamos una falta de interés «documental» por las costumbres, los modos de vida y las tradiciones indígenas.

Uno de los ejemplos más interesantes dentro de esta categoría lo conforma *New World: The Tupis* (Novo Mundo, 2017), una aventura de acción en primera persona ambientada en el siglo XVI, durante la colonización portuguesa del actual Brasil. En este juego de corte histórico —al que volveremos en el bloque correspondiente a la reconstrucción del pasado— nos adentramos en la vida en sociedad de la etnia tupí-guaraní, una de las principales familias lingüísticas de América del Sur. La obra permite movernos con cierta libertad por una aldea tupí y pararnos a observar algunas de las manifestaciones culturales representadas en ella, aun con el poco acierto técnico con que están hechas. A nivel arquitectónico, llaman la atención las (desproporcionadamente grandes) *ocas*, viviendas de madera, bambú y paja típicas de la cultura tupí-guaraní. La mayoría de rasgos culturales representados en el juego aparecen con muy escaso detalle. Otros motivos relacionados con la caza aparecen solo mencionados: cuando Raoni, el protagonista, se adentra en la selva con su amigo Ubiratan, este le explica que deja un rastro de maíz para atraer a los cerdos y poder cazarlos, pero en ningún momento se nos permite presenciar o formar parte de esta actividad.



**Figuras 80 y 81.** *New World: The Tupis* (Novo Mundo, 2017).

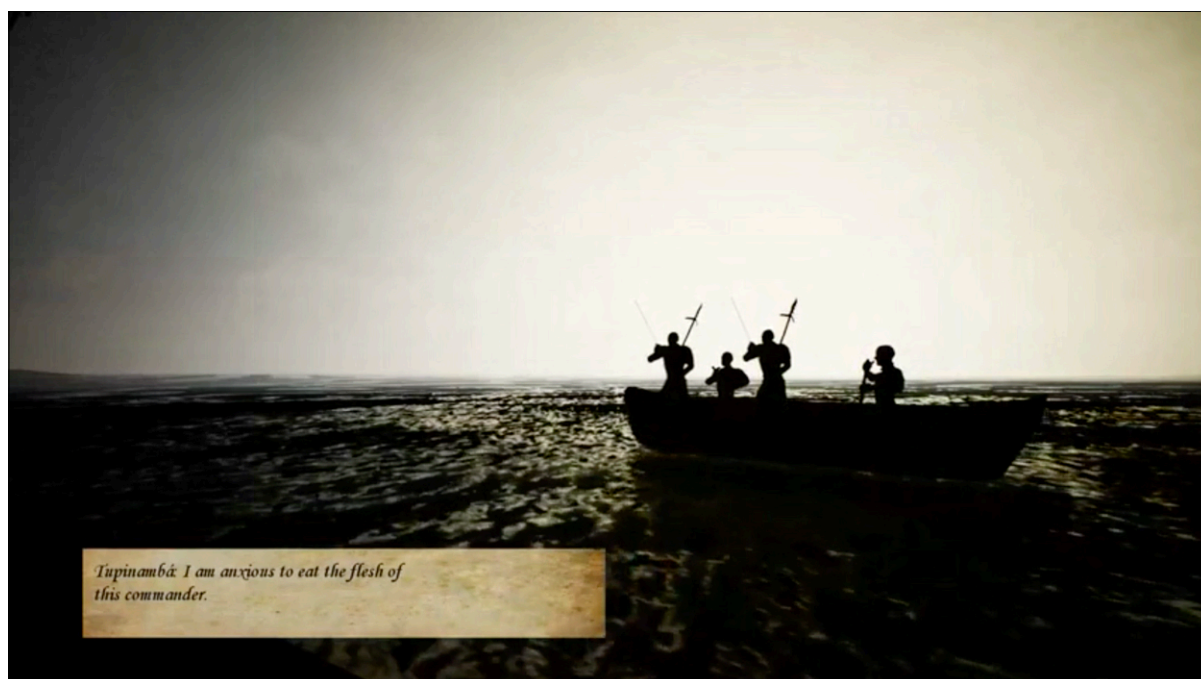
Un rasgo controvertido de las sociedades precolombinas, el canibalismo, es mencionado con naturalidad como parte de las costumbres de los tupíes. Durante una travesía hacia la fortaleza de los portugueses, uno de los protagonistas confiesa que está «deseando probar la carne de ese comandante». La frase denota una imagen de *deseo* que podría resultar controvertida a ojos de algunos historiadores<sup>223</sup>. Pero como otras culturas precolombinas, los tupinambá practicaban un canibalismo ritual con una fuerte carga simbólica. Para Langland (2019),

portrayals of New World cannibalism were by no means unique, as French, Portuguese, and Italian observers both before and after Staden remarked on it, often in great detail. These stories often describe Native Americans as savages and thus helped justify indigenous slavery and the colonial project itself<sup>224</sup>.

<sup>223</sup> La teoría del canibalismo no ritual entre la población prehispánica ha sido discutida por proceder en su mayoría de fuentes colonizadoras, como las de Michel de Montaigne y Jean de Léry. Uno de los relatos que más ha contribuido a la imagen de este canibalismo no ritual proviene del soldado y marinero alemán Hans Staden, que en 1557 publica una controvertida obra que da cuenta por primera vez del canibalismo en América. En *The True History and Description of a Country Populated by a Wild, Naked, and Savage Man-munching People, situated in the New World, America*, Staden relata su etapa de cautiverio a mano de los tupinambá, y cómo consigue escapar con vida gracias a una serie de fantásticos sucesos. La crónica de Staden sigue fascinando y causando controversia por igual más de cuatro siglos después.

<sup>224</sup> «Las descripciones de canibalismo en el Nuevo Mundo no eran en absoluto raras, ya que cronistas franceses, portugueses e italianos hicieron observaciones antes y después de Staden, a menudo con gran lujo de detalle. Estas historias solían describir a los nativos americanos como salvajes, ayudando a justificar la esclavitud indígena y el proyecto colonialista en sí» (trad. a.).





**Figura 82.** *New World: The Tupis* (Novo Mundo, 2017).

La teoría hegemónica considera que la antropofagia en América era ritual, si bien sigue sujeta a debate, tal y como demuestran recientes estudios de la arqueóloga Nadia Vélez Saldaña, tras el hallazgo de un sitio arqueológico al norte de la Ciudad de México con restos humanos junto a utensilios de cocina (Pallais, 2005). Por esta razón, mientras que algunos teóricos han cuestionado la veracidad del testimonio de Staden, otros lo han descrito como un etnógrafo destacado. Por su parte, artistas y autores brasileños contemporáneos, señala Langland (2019), «have turned to his text to reclaim the Tupi as figures who literally consumed colonialism and in the process forged the nation of Brazil<sup>225</sup>».

La obra del estudio Novo Mundo combina además sucesos históricos con hechos fantásticos pertenecientes al ámbito de la mitología y la religión, como sucede con la representación de Yuruparí<sup>226</sup>, un héroe mítico construido por las tribus indígenas de Brasil y Colombia. La leyenda de Yuruparí es una epopeya indígena similar al *Popol Vuh*, el libro sagrado de los mayas. En *New World: The Tupis*, Yuruparí es descrito como «el dios de la oscuridad», e interviene en la trama imbuyendo al protagonista del poder para derrotar al

<sup>225</sup> «... han acudido a su texto para reclamar a los tupíes como figuras que literalmente consumieron el colonialismo, forjando en este proceso la nación de Brasil» (trad. a.).

<sup>226</sup> El culto a Yuruparí fue descrito por primera vez por el naturalista inglés Alfred Russel Wallace después de recorrer entre 1850 y 1853 el río Negro, el más caudaloso de todos los afluentes del Amazonas. A finales del siglo XIX, el nativo brasileño Maximiano José Roberto escribiría una versión en lengua *ñe'engatú* con caracteres latinos, más tarde traducida al italiano por el explorador y geógrafo Ermanno Stradelli, convirtiéndose esta en la versión «oficial» del mito.

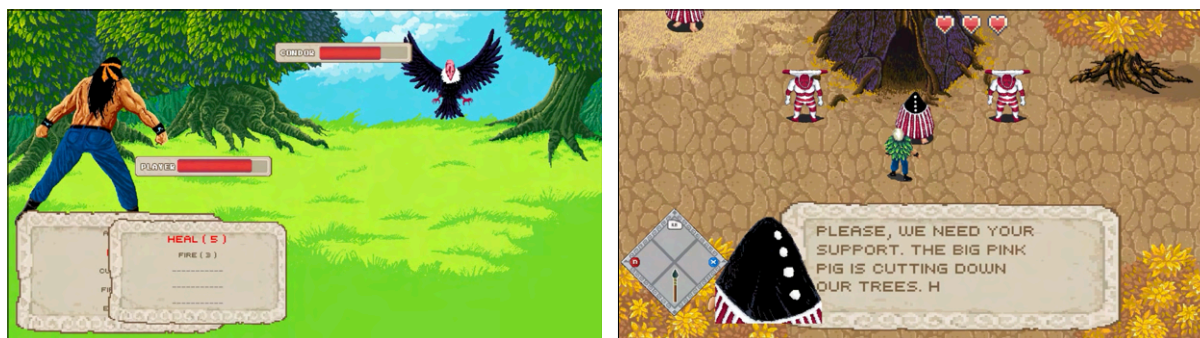
fuego portugués —los temibles arcabuces introducidos por los conquistadores— a cambio de su alma. Actualmente la figura de Yuruparí sigue siendo venerada por numerosos grupos étnicos de la región del Vaupés, al sudeste de Colombia.



**Figuras 83 y 84.** *New World: The Tupis* (Novo Mundo, 2017).

En una línea similar al enfoque mitológico de *New World: The Tupis*, el videojuego chileno *Arauco Saga* narra la epopeya del hijo ficticio del héroe nacional Caupolicán, un *toqui* (líder militar) que dirigió la resistencia del pueblo mapuche ante los conquistadores españoles. El videojuego recurre a una mezcla de historia y mitología para narrar la batalla entre araucanos —nombre dado por los españoles a los indígenas que habitaban la región histórica de Arauco— y las hordas invasoras del brujo Chonchón, en pugna por gobernar la península de Arauco, al sur de Chile. La mitología chilena está aquí presente en forma de reinterpretaciones de criaturas de la cosmología mapuche.

La historia de *Arauco Saga* se remonta al origen del territorio insular de Chiloé, que según la mitología mapuche estaba unido al territorio continental de Chile. Una lucha entre dos grandes serpientes mitológicas, Trentren-Vilu y Caicai-Vilu, antiguos guerreros humanos castigados por los dioses («pillanes» en terminología mapuche), provoca la escisión de las tierras. La tierra del sur se convierte así en el hogar de los araucanos. Por otro lado, los brujos conocidos como Calcu —mapuches que practican la magia negra— adquieren la forma de unas criaturas conocidas como Chonchón: unas aves de cabeza humana y enormes orejas a modo de alas que recuerdan a las arpías de la mitología griega. Uno de estos brujos lidera la invasión del pueblo de Caupolicano, el héroe del juego.



**Figuras 85 y 86.** *Arauco Saga* (Ánimas Games, 2019).

*Pewma* (Chimango Games, 2014) también ofrece una tímida representación de la cultura del pueblo mapuche, el pueblo indígena más numeroso de Chile. Se trata de un juego de acción en 2D donde el jugador controla al «espíritu de los sueños<sup>227</sup>», representado en forma de águila, en su eterna ascensión. Con unas mecánicas de juego similares a las del exitoso *Doodle Jump*, el espíritu se desplaza por sí solo de izquierda a derecha sobre una línea dorada, y no es hasta que el jugador presiona la pantalla del *smartphone* que el espíritu «asciende» hasta la siguiente línea. Dado que el escenario va «avanzando» automáticamente, el jugador debe darse prisa en pulsar cuando vea que no hay obstáculos entre una línea y la siguiente. A un nivel denotativo, esta es prácticamente toda la información de la que dispone el jugador, pero si consultamos la descripción del juego en Google Play, comprobamos que los desarrolladores confieren a la obra una importancia narrativa mediante recursos paratextuales:

[Un maravilloso recorrido inspirado en tradiciones sudamericanas, creado exclusivamente para dispositivos móviles!

En PEWMA cobran vida las ancestrales culturas mapuches.

Lleva al límite el desafío ayudando al chamán a elevar el espíritu de los sueños y lucha por ellos esquivando obstáculos y utilizando tus habilidades mientras que disfrutas de las ceremonias ancestrales mapuches.

<sup>227</sup> En las comunidades mapuches se ha practicado la oniromancia desde tiempos remotos. Tal y como señala la investigadora García Barrera (2008: 1), «el “pewma” –sueño– en la cultura mapuche responde a un tipo de comunicación y práctica social de la cultura ancestral, el cual ha sido integrado en las actuales expresiones artísticas mapuches como parte del proceso de [...] reafirmación de una identidad cultural diferenciada y propia». Aunque la noción de *pewma* puede efectivamente resultar familiar para el público conocedor o perteneciente a la comunidad mapuche, la mayor parte del carácter cultural del juego proviene de elementos paratextuales, necesarios para «completar» el discurso de la obra.



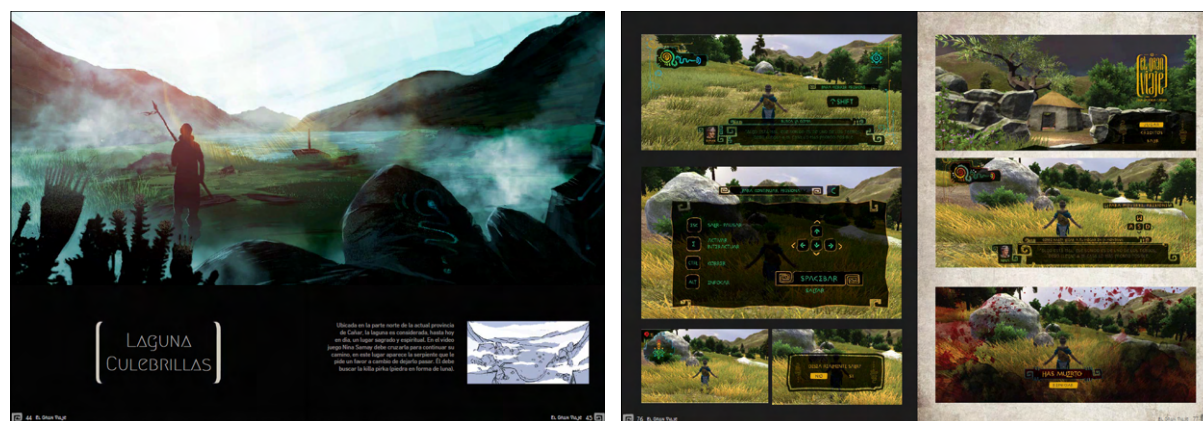
La mitología característica de la Amazonía peruana también ha sido reinterpretada a través de *Tunche* (LEAP Game Studios, 2021), un videojuego del género *beat 'em up* que toma prestado su título de la criatura originaria de la mitología *yine*, una importante comunidad de la Amazonía occidental. Quizá el mito más conocido de la selva peruana, el Tunche — expresión que en lengua indígena significa «miedo»— es popularmente conocido como un espectro errante que aterroriza y devora a sus víctimas. La obra de LEAP Game Studios nos presenta a Rumi, Qaru, Pancho y Nayra, cuatro héroes decididos a adentrarse en la selva amazónica para derrotar a esta criatura siguiendo distintas motivaciones. Diversos elementos de la fauna y flora amazónicas, así como la presencia de otras criaturas mitológicas como el Mapinguarí o el Boutu, hacen de *Tunche* un producto de atractivo local y global. No en vano, se trata del primer videojuego peruano en financiarse a través de Kickstarter y en ser exhibido en la feria internacional japonesa Tokyo Game Show.



**Figuras 87 y 88.** *Tunche* (LEAP Game Studios, 2021).

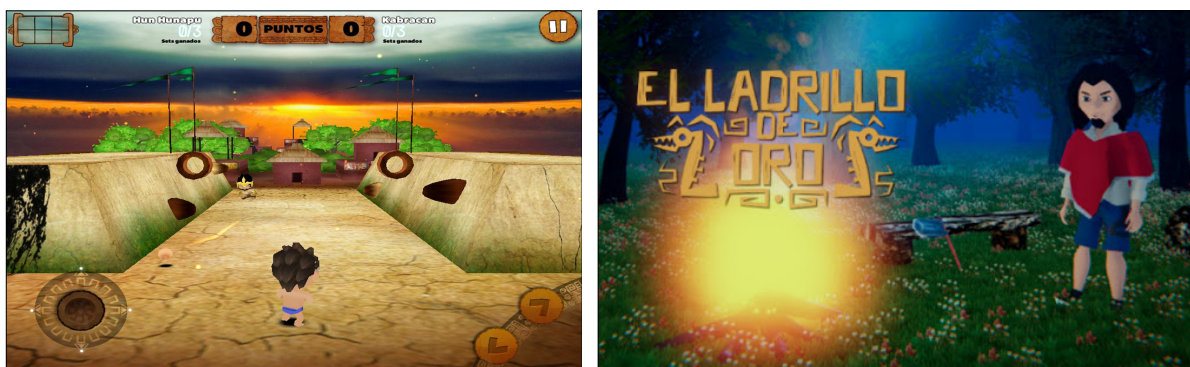
Este interés creciente por visibilizar la herencia cultural de la región a través de sus numerosos mitos se ha extendido por zonas que tradicionalmente no han gozado de mucho peso en la joven industria latinoamericana. Desde la Facultad de Artes de la Universidad de Cuenca, en Ecuador, ha surgido un proyecto pionero titulado *El Gran Viaje* (Civel Games, s.f.), cuyos artífices ven como una oportunidad para revalorizar la cultura de los cañaris, una de las etnias precolombinas más importantes de la región. De nuevo, lo que respalda a este proyecto es principalmente una motivación historiográfica y antropológica. Según Ernesto Santos, profesor de la Universidad de Cuenca y promotor del juego, «el proyecto inicialmente fue pensado desde un punto de vista tecnológico para el aporte cultural; [...] tenemos una larga historia y tradiciones de nuestros pueblos ancestrales, con mitologías y seres fantásticos que están ahí y muchas de las veces no hacemos uso de ellos» (Murudumbay, 2017). El juego fue planteado como una aventura que mezcla historia y mitología. El protagonista, un joven llamado Nina Samay (traducido como «Alma de Fuego») tiene como misión llegar al sitio

arqueológico de Shabalula, uno de los enclaves más famosos de los cañaris en el viejo Ecuador hasta la conquista incaica. El proyecto fue expuesto en fase de preproducción en el Museo Pumapungo de la ciudad de Cuenca, con el objeto de captar fondos para su desarrollo. A día de hoy, sin embargo, este sigue sin fecha de lanzamiento.



**Figuras 89 y 90.** *El Gran Viaje* (Civel Games, s.f.).

También hallamos el caso de *Mayan Pitz* (Digital Partners, 2013), un videojuego de acción en 3D sobre el origen del juego de pelota mesoamericano, creado a iniciativa de un grupo de desarrollo de Guatemala para dar a conocer este deporte prehispánico con connotaciones rituales. El proyecto, avalado por la Fundación Ruta Maya, está basado en la historia de Hunahpú e Ixbalanqué, personajes mitológicos rescatados del *Popol Vuh*. En *Mayan Pitz* el jugador controla a uno de los dos hermanos gemelos en enfrentamientos de juego de pelota contra los Señores de Xibalbá —el inframundo en la cultura maya—. Los partidos se disputan en localizaciones legendarias de México, Guatemala y Honduras, como Tikal, Zaculeu, Kaminal Juyú, Tazumal o Piedras Negras. El juego incluye además una sección didáctica con información sobre los orígenes del juego de pelota y los sitios arqueológicos más importantes de Mesoamérica.



**Figuras 91 y 92.** *Mayan Pitz* (Digital Partners, 2013) y *El Ladrillo de Oro* (Alfredo Zaldumbide, s.f.), videojuego sobre la mitología ecuatoriana.

Hasta este momento, la mayoría de casos han demostrado ser de gran interés académico, pero de escasa relevancia para el competitivo mercado del videojuego. El equilibrio entre la relevancia cultural y el éxito comercial es un objetivo logrado por una minoría escasa de los videojuegos analizados. Una de las excepciones más interesantes a esta regla ha sido *Malavisión: El Origen*, del estudio paraguayo Waraní Studios, por su poco habitual combinación de leyenda urbana, mitología y crítica social, reforzada por un apartado técnico y unas mecánicas de juego consistentes. Según Eduardo Benítez, CEO de Waraní Studios,

*Malavisión* es una crítica social a toda la idiosincrasia del paraguayo y a la sociedad global; aborda temas como la corrupción, el maltrato a la mujer, las enfermedades mentales, el racismo, la discriminación y la segregación, haciendo una especie de concientización de todas estas realidades que sufre nuestra sociedad (Apodaca, 2019).

Haciendo un uso ejemplar de la antigua leyenda paraguaya de la Mala Visión, Waraní Studios plantea un juego de terror y acción que nos advierte sobre la realidad social del país. El protagonista, un político que huye de la justicia tras ser condenado por corrupción, se interna en el Chaco Paraguayo, donde caerá bajo el control de la Mala Visión, un alma en pena con forma de mujer capaz de distorsionar la realidad de sus víctimas. Como toda leyenda, el origen de la Mala Visión es incierto y contradictorio, pero su nombre es bien conocido en Paraguay, donde la cultura guaraní ha dejado una huella profunda. Descrita en ocasiones como una hermosa mujer vestida de blanco, de baja estatura y grito lastimero, se ha establecido un paralelismo entre esta figura y otras leyendas populares de Hispanoamérica como La Llorona y La Viuda. Todos estos ingredientes han convertido a la obra de Waraní Studios en un éxito excepcional para la pequeña industria paraguaya, al ser el primer



videojuego nacional en dar el salto a consola. Una versión remasterizada del juego titulada *The Origin: Blind Maid*, editada por la empresa española Badland Publishing, ha sido anunciada para su lanzamiento en 2021.



**Figura 93.** *Malavisión: El Origen* (Waraní Studios, 2016).

El auge de la representación de la herencia cultural en el videojuego ha traído consigo, además, una corriente indigenista que tiene como objeto la valoración de las culturas autóctonas y la crítica al etnocentrismo arraigado en las comunidades donde se invisibiliza a estas culturas en favor de la modernidad y el progreso. Se trata de una corriente heredada de otras artes como la literatura y el cine y que tiene su origen en los primeros manifiestos en favor de los derechos de los indígenas. Como ha apuntado Elizabeth LaPensée, una de las diseñadoras e investigadoras de referencia en el campo de los *indigenous games*, «there is a strengthening movement of Indigenous game designers and developers working to portray Indigenous storytelling, teachings and ways of knowing for their own people and the wider world<sup>228</sup>» (LaPensée, 2017). Algunos autores (Lagace, 2018; Keating, 2018; Beer, 2020) ven en la producción indígena de videojuegos una oportunidad para «descolonizar» el medio. Ofrecen una alternativa, hasta ahora poco probable debido a la concentración de los medios

---

<sup>228</sup> «... hay un fuerte movimiento de diseñadores de juego y desarrolladores indígenas trabajando en la representación de narrativas, lecciones y formas de conocimiento indígenas para su propia gente y el mundo entero» (trad. a.).

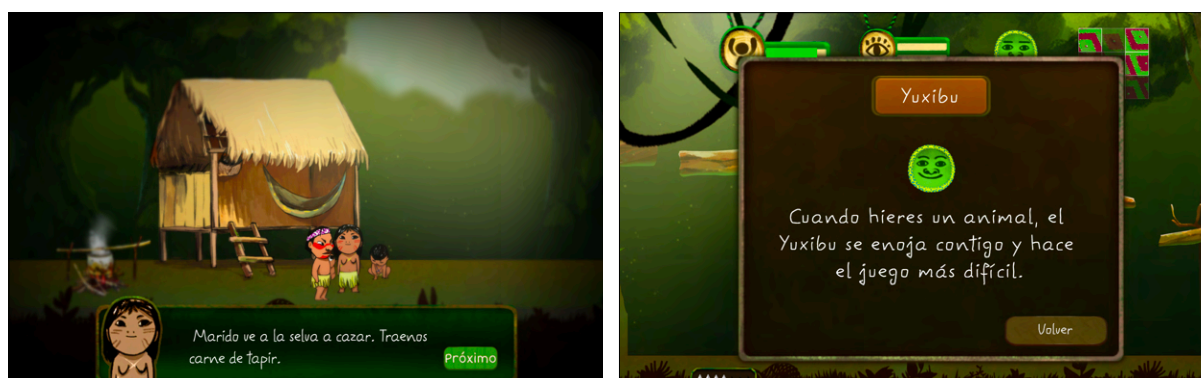
de producción en unos pocos países industrializados, ante la visión dominante de juegos icónicos como *Sid Meier's Colonization* (MPS Labs, 1994), *Age of Empires II* (Ensemble Studios, 1999) o *Imperialism II: The Age of Exploration* (Frog City Software, 1999). Para Penix-Tadsen (2019), las poblaciones y culturas indígenas rara vez aparecen en los videojuegos, y si lo hacen, a menudo ocurre de una forma desconsiderada e irreflexiva. Para responder a este fenómeno, algunos desarrolladores han comenzado a aliarse con comunidades indígenas para producir juegos más inclusivos, aunque minoritarios y de poco alcance mediático.

Tenemos como ejemplo de este nuevo indigenismo el videojuego brasileño *Huni Kuin: Yube Baitana* (Bobware/Beya Xinã Bena, 2015), un plataformas en 2D que busca visibilizar a la etnia amazónica de los *huni kuin* o *kaxinawá*. Se trata de un proyecto liderado por el antropólogo e investigador del Centro de Estudos Ameríndios (CEstA) Guilherme Meneses junto a un equipo multidisciplinar asesorado por el colectivo Beya Xinã Bena. La producción del juego estuvo acompañada de cuatro incursiones etnográficas a aldeas *huni kuin* en el estado brasileño de Acre, donde los creadores recibieron formación sobre las tradiciones orales y artísticas del pueblo y trabajaron en la creación del guion y la grabación de efectos de sonido y voces en la lengua *hãtxa kuĩ* (Meneses, 2017).

El juego está protagonizado por dos hermanos que deben seguir el camino del Yuxibu para convertirse en *huni kuin* o «seres humanos reales». La obra está dividida en cinco historias —*Yube Nawa Aĩbu*, *Siriani*, *Shumani*, *Kuĩ Dume Teneni* y *Huã Karu Yuxibu*—, todas ellas escogidas y narradas por los propios *huni kuin* durante las expediciones etnográficas. Con un acabado técnico modesto, la obra traslada a mecánicas de juego algunos de los rasgos fundamentales del *ethos* de los *huni kuin*, como la caza con arco, garrote y jabalina, el consumo de carne o el chamanismo. La relación con los elementos de la naturaleza también ocupa una parte fundamental de la representación, ya que se corresponde con las concepciones cosmológicas del *yuxin* y el *yuxibu*. Siguiendo a Meneses (2017), el *yuxin* es la fuerza vital, voluntad, consciencia e intencionalidad de todo ser vivo, mientras que el *yuxibu* es la habilidad para cambiar de cuerpo y transformarse en otros seres, una cualidad reservada solo para aquellos que poseen una mayor cantidad de *yuxin* en el cuerpo. Esta filosofía es trasladada a mecánicas de juego mediante la habilidad para controlar a dos *yuxin*: el del ojo (*beru yuxin*) y el del cuerpo (*yuda baka yuxin*). Cada uno cuenta con ítems específicos que restauran la salud y aumentan las capacidades mágicas, entre las que destaca el poder *nixi pae*, que permite al jugador acceder al mundo de los Yuxibu, los espíritus dadores de vida de la cosmología *huni kuin*.

*Huni Kuin: Yube Baitana* es un destacado ejemplo de cómo trasladar rasgos socioculturales a mecánicas de juego. En el mundo de los *huni kuin*, todo lo que tiene vida pertenece a los Yuxibu, encarnados a su vez en animales como la boa (*yube*), el águila (*nawa tete*) o el jaguar

(inu). Siguiendo esta lógica, si el jugador trata por ejemplo de extraer demasiada energía vital del bosque, enfurecerá a los Yuxibu. La relación entre el jugador/personaje y estas deidades es crucial, pues de no cuidarse, los Yuxibu afectarán al *gameplay*, haciendo que los animales ataquen al jugador, pudriendo la comida, o elevando la dificultad de los enemigos. Juegos como este y *New World: The Tupis* se enfrentan al reto de hacerse hueco, con muy pocos recursos y escaso apoyo institucional y mediático, en un mercado saturado de creaciones independientes.



**Figuras 94 y 95.** *Huni Kuin: Yube Baitana* (Bobware/Beya Xinã Bena, 2015).

Sin embargo, como bien ha señalado Penix-Tadsen (2019: 87), «there have also recently been a number of critically acclaimed commercial gaming projects which deal with indigenous culture and issues from an indigenous perspective<sup>229</sup>». Por suerte, hay referentes para el movimiento indígena en el videojuego que pueden hacer confiar a futuros desarrolladores en ese ansiado equilibrio entre relevancia cultural y éxito comercial. *Mulaka* (Lienzo, 2018) es, en muchos aspectos, el ejemplo paradigmático de nuestro análisis. Se trata de un videojuego desarrollado por el estudio mexicano Lienzo en estrecha colaboración con antropólogos y líderes del pueblo tarahumara, conservando al mismo tiempo el nivel de calidad y jugabilidad que se espera de un videojuego comercial actual. Hasta la fecha, *Mulaka* ha sido lanzado en los sistemas Nintendo Switch, PlayStation 4, Xbox One, Microsoft Windows y Mac OS, cosechando críticas positivas por parte de la prensa internacional.

*Mulaka* ha logrado aunar una identidad cultural diferenciadora y un rigor antropológico con un acabado técnico y un diseño de juego que lo sitúan junto a otros grandes exponentes de la escena *indie* actual. La obra de Lienzo es, al mismo tiempo, un producto único y un

<sup>229</sup> «... ha habido también recientemente un buen número de proyectos comerciales alabados por la crítica que tratan sobre la cultura y los problemas indígenas desde una perspectiva indígena» (trad. a.).

producto más del mercado. Instruye sin educar; invita a la reflexión sin aleccionar. Cuando, en una entrevista, preguntaron a los autores si temían que el juego fuese visto como un título educativo, estos respondieron: «Para nada, *Mulaka* es antes un videojuego sólido y divertido, con todas sus letras [...] *Mulaka* no es un producto que deba catalogarse como educativo. Es un videojuego que muestra los colores de una cultura como un valor agregado» (Xataka México, 2015). Es un producto que reconoce además su identidad transcultural, ya que el proyecto nace de la idea de hacer un *The Legend of Zelda*, un producto japonés, ambientado en México. Se trata pues de un claro ejemplo de videojuego que aborda con éxito la representación de la herencia cultural de un grupo, logrando un alcance global que le permite renegociar el significado de dicha representación.

Para desarrollar *Mulaka*, el equipo de Lienzo contó con el apoyo económico y cultural del Instituto Chihuahuense de la Cultura (ICHICULT). Además, sus creadores se reunieron con asesores en el campo de la antropología social y convivieron una temporada con líderes de la comunidad tarahumara. «Cuando tienes la tarea de representar a toda una cultura, tienes que tomar muchas precauciones. Necesitábamos buscar a autores que, de alguna manera, ya hubieran hecho esa investigación por nosotros», comenta Guillermo Vizcaíno, programador y guionista de *Mulaka* (Lienzo Mx, 2017). Así es como llegaron a comprender y reflejar con acierto los entresijos de la cultura rarámuri o tarahumara, comunidad indígena asentada en la Sierra Madre Occidental, una cadena montañosa que abarca todo el oeste mexicano y el extremo suroccidental de los Estados Unidos. La población actual cuya lengua es el tarahumara ronda los 75 000 individuos (Instituto Nacional de Lenguas Indígenas, 2015). A la llegada de los conquistadores europeos, los tarahumara, en lugar de entrar en batalla, optaron por refugiarse en los lugares más inaccesibles de la serranía, haciendo gala de su extraordinaria capacidad para correr, una facultad innata reconocida en todo el mundo.

Debido a este aislamiento, el pueblo tarahumara sigue considerándose una de las pocas comunidades «vírgenes» del continente. Esta aparente autenticidad cultural ha sido esgrimida por etnógrafos pertenecientes a una corriente denominada «primitivista», que «ha consagrado y defendido una visión preservacionista de la Sierra Tarahumara entendiendo ésta como uno de los pocos reductos del hombre “natural”, como el último territorio donde es posible encontrar una muestra genuina y excepcional de la resistencia cultural al cambio» (Sariego, 2002: 131). Estos movimientos de resistencia, a veces despiadada, a la civilización, la modernidad y la aculturación, se han visto sofocados por otras corrientes, denominadas «reformistas», que apuestan por el cambio en las formas de pensar y vivir de los tarahumara. Tanto los misioneros católicos como los indigenistas gubernamentales, aunque contrarios en apariencia, han caído en «una fe ciega, a veces no suficientemente certificada en

las evidencias etnográficas, de que el indio puede y debe cambiar» (Sariego, 2002: 133). En los intersticios de estas dos posturas se encuentra *Mulaka*, una obra que aboga por la protección del *ethos* tarahumara pero desde el conocimiento y el intercambio de ideas, no desde el aislamiento y el desconocimiento.

De todos los elementos que conforman la vasta tradición tarahumara, los creadores de Lienzo se centran particularmente en dos: su resistencia atlética —el endómino «rarámuri» significa «pies ligeros» o «pie corredor»— y su rica mitología. El protagonista de la aventura, *Mulaka*, es un chamán o *sukurúame* que debe afrontar la misión de ganarse el favor de los semidioses para que lo ayuden en su lucha contra Terégori, el amo del inframundo, y poder así salvar a la raza humana. La cosmología —entendida como el «conjunto de normas estructurantes que orientan las concepciones sobre la naturaleza y las relaciones entre distintos tipos de objetos y seres [...] en distintas dimensiones temporales y espaciales» (Bonfiglioli, 2008)— del pueblo rarámuri es

la síntesis original y permanente de distintas tradiciones, síntesis que deriva de un proceso de reelaboración simbólica en el cual se perciben las huellas intermitentes y borrosas de una historia lejana y otras más claras de turbulencias recientes (Bonfiglioli, 2008).

En este sentido, si observamos la religión tarahumara, comprobamos que ya es de por sí el resultado de un proceso de hibridación entre tradiciones indígenas y costumbres importadas del catolicismo romano<sup>230</sup>. Según la cosmovisión «original» tarahumara, el hombre proviene de las estrellas. Los primeros tarahumara convirtieron, mediante la danza, la tierra plana primigenia en un lugar repleto de bosques y montañas. El equilibrio entre el hombre y la naturaleza, fundamental para el pensamiento tarahumara, se vio alterado por la presencia de los *chabochi*, la forma que tienen los tarahumara para designar tanto al hombre blanco como al mestizo. Estos, al contrario que el rarámuri, no son hijos de Dios, por lo que traen consigo el engaño, el robo, la avaricia y la destrucción. Este mito fundacional, expuesto aquí de forma muy resumida, es usado por Lienzo como punto de partida para la aventura de *Mulaka*, el chamán o *sukurúame* que debe demostrar a los semidioses que el ser humano es merecedor de ser salvado. En el pensamiento tarahumara, el *sukurúame* designa la posición social de aquellos rarámuri «que viven abajo», lo que convierte al *sukurúame* y a su opuesto, el *owirúame*, en

---

<sup>230</sup> Según Bonfiglioli (2008), «en una región donde todos, en teoría, pueden recibir el don de los poderes chamánicos, no es demasiado sorprendente que Jesús Cristo (*Sukristo*) haya sido asumido como el ancestro de todos ellos [...] De ahí que esta figura se haya convertido [...] en una suerte de héroe cultural».



representaciones del mal y del bien respectivamente. Tal y como apunta Rodríguez López (2015: 59),

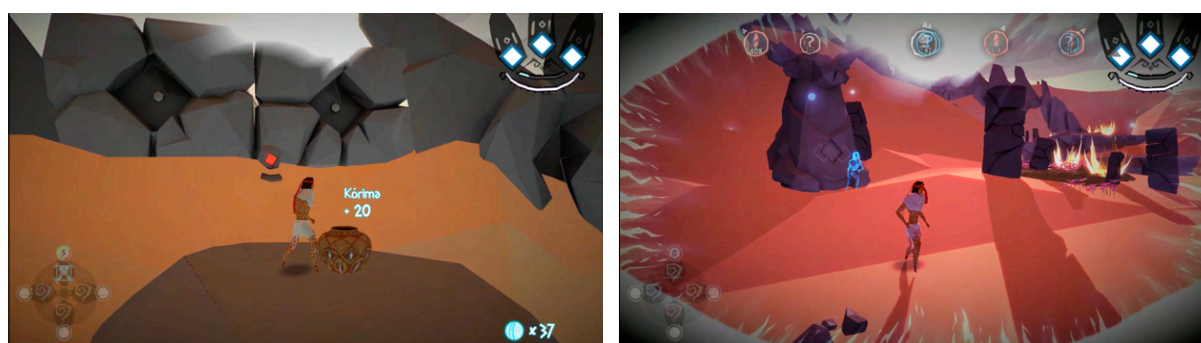
desde esta perspectiva, el bien y el mal se conciben como dos dinamismos inmersos en todo sujeto, humano o no. Por tanto, el *sukurúame* es un *owirúame* en el caso de ser acusado de enfermar a alguien, de desear males a otros, de pelear continuamente, de “no caminar bien”, etc. No se trata de personajes independientes, estos nombres señalan acciones distintas de un mismo sujeto.

Así, la misión del chamán Mulaka no es solo salvar a la humanidad, sino salvarse a sí mismo en el proceso, demostrando con sus buenas acciones que puede convertirse en un *owirúame*. Para llevar a cabo esta transición, Mulaka debe restablecer el equilibrio entre el hombre y la naturaleza. Esta, como en muchas otras comunidades indígenas, juega un papel central en la organización social y simbólica del pueblo tarahumara. Sostiene Anzures y Bolaños (1993: 98) que «para el tarahumar toda la naturaleza vive [...] El hombre no es, por consiguiente, dueño de la naturaleza, sino partícipe de ella y administrador de la misma». Existe en el pensamiento tarahumara una acentuada dualidad recurrente en aquellos pueblos que no han atravesado demasiados procesos de transculturación. Para ellos, coexisten seres esencialmente buenos y seres esencialmente malos, tanto en el mundo sobrenatural como en el de la naturaleza. Así, «debe darse un equilibrio de fuerzas que existe en todo el universo y asegura la permanencia y el desarrollo cíclico de toda la naturaleza, incluido el hombre y el mundo sobrenatural» (Anzures y Bolaños, 1993: 100).

En esta búsqueda constante del equilibrio es donde entra en juego el *kórima*, un sistema de actitudes y valores morales anclado en la idea de *orden* entre los individuos. El tarahumara entiende que cuando alguien en su comunidad se encuentra en crisis o pasa por un momento de gran necesidad, esto trae consigo una falta de estabilidad. Sin pensarlo dos veces, se le auxilia sin esperar nada a cambio, sin que la otra persona sepa siquiera quién lo ha ayudado (lo que iría en contra de la idea de favor desinteresado del *kórima*). Este sistema de dar y recibir es representado superficialmente en *Mulaka*, pues cada vez que el jugador abate a un enemigo, destruye ciertos objetos o encuentra tesoros ocultos recibe puntos de experiencia o *kórima*, que luego pueden ser utilizados para mejorar las habilidades del personaje. La decisión de obviar el *kórima* cuando se trata de acciones como prestar ayuda a un personaje en apuros nos parece una oportunidad perdida de representar el compromiso social y la búsqueda del equilibrio característicos del *ethos* tarahumara. En este caso, el *kórima* queda relegado a

acciones combativas y a aquellas que reportan beneficio al jugador, una decisión que minimiza el impacto de la representación de la cultura tarahumara en el juego.

Otros elementos tangibles e intangibles de la herencia cultural tarahumara sí han sido «traducidos» con acierto al entorno del juego digital. Uno de los más importantes para el jugador es la visión *sukurúame*, una habilidad que le permite ver más allá del plano terrenal y detectar objetos del mundo espiritual, como criaturas y objetos clave, indicándole la distancia a la que se encuentran. Esta mecánica de juego, además de introducir un elemento narrativo extraído del folclore tarahumara, sirve de guía y orienta de forma sutil al jugador por los vastos desiertos de la serranía.



**Figuras 96 y 97.** *Kóríma* y visión *sukurúame* en *Mulaka* (Lienzo, 2018).

Sobre la importancia de la carrera para los rarámuri, se ha dicho que «desde pequeños [...] son caminantes por excelencia y tal vez [...] como adultos sigan siendo los corredores de las distancias más largas del mundo» (Rodríguez López, 2015: 55). La carrera está presente en diversas facetas de la cultura tarahumara, desde el simple juego hasta cuestiones de índole ritual. Una práctica común son las carreras de bola o *rarajipuami*, donde mujeres, hombres y niños pueden llegar a recorrer hasta noventa kilómetros atravesando la sierra. La habilidad para correr es trasladada a *Mulaka* mediante la opción de esprintar en cualquier momento y sin merma alguna en la resistencia del personaje, lo que permite al jugador desplazarse por la vasta Sierra Tarahumara en muy poco tiempo.



**Figuras 98 y 99.** Corredores rarámuri (Campos, 2017) y *Mulaka* (Lienzo, 2018).

Dentro de la rica y extensa cosmología tarahumara, se cree que el hombre contiene tres almas, y la mujer, cuatro. Esta creencia es trasladada al *gameplay* de forma que el jugador posee tres vidas o intentos antes de que acabe la partida. Cada vez que Mulaka es golpeado por una criatura, pierde una de las tres almas del indicador de almas de la parte superior derecha de la pantalla. En cuanto a las formas de organización social de los rarámuri, se conoce que no viven como pueblos sino en forma de núcleos familiares o comunidades dispersas a lo largo de valles cultivables. Este rasgo del modo de vida tarahumara también es observable en *Mulaka*, pues el jugador se topa con frecuencia durante su aventura a lo largo y ancho de la serranía con pequeños núcleos familiares y agrícolas salpicados de las chozas tradicionales, construidas a base de madera de pino, adobe, cantera o piedra. Mulaka puede, además, recuperar su salud realizando una danza con la que invoca de vuelta las almas que ha perdido en combate, reflejando así la tremenda importancia ritual que tiene este acto para los rarámuri (Bonfiglioli, 2008).



**Figura 100.** Danza rarámuri en *Mulaka* (Lienzo, 2018).

Pero si hay un elemento de la cultura tarahumara que destaca por su espectacularidad y facilidad para ser adaptado al lenguaje performativo del videojuego ese es su bestiario de criaturas. Dentro de este elenco de seres mitológicos destaca Terégori, quien «era considerado “enemigo de los hombres y enemigo de los habitantes de arriba”, dios del inframundo que, convertido en lobo, mataba a los hombres» (Anzures y Bolaños, 1993: 104). Para alcanzar a Terégori, Mulaka debe enfrentarse antes a la fauna mitológica que puebla la Sierra Tarahumara: los hombres *campamocha* o Seeló, unas criaturas humanoides con aspecto de mantis religiosa, archienemigas de los tarahumara; los Ganoko, gigantes primigenios que solían convivir con los tarahumara pero que fueron expulsados debido a su falta de equilibrio con la naturaleza; Wa'ruara Watákari, el emperador sapo que custodia el místico lago de Arareco, en lo alto de la Sierra Madre Occidental; o el dios Ganó, un Ganoko que, a diferencia del resto de gigantes, tiene una conexión con el mundo espiritual.

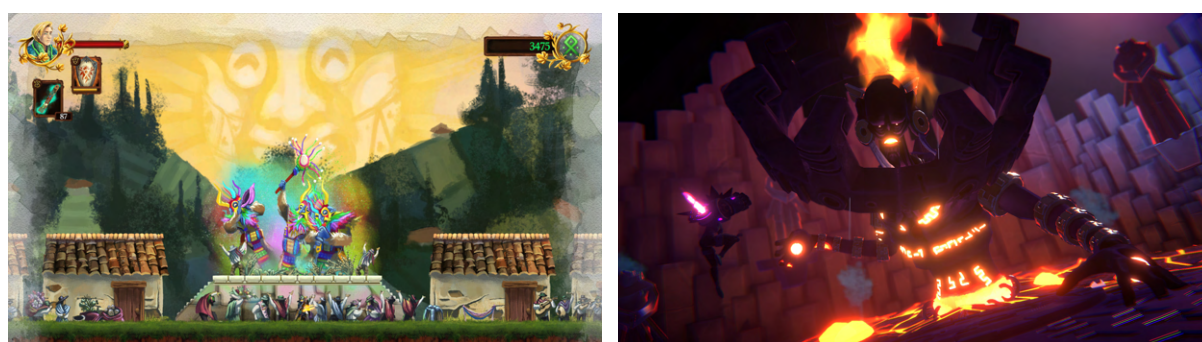
Muchas de las criaturas que Mulaka encuentra por el camino son producto del desequilibrio entre los mundos espiritual y material. Para recuperar este equilibrio, el chamán debe acudir a cada uno de los semidioses de la mitología tarahumara, como el ciervo Cho'mari, «el sabio consejero de los hijos de las estrellas», el carpintero real È'lawi, guardián de la gran ciudad de Paquimé, o el gran oso Tata, «el reconstructor del mundo», y rogarles su ayuda para combatir a Terégori. Al final, un giro sorprendente aguarda a Mulaka y al jugador. No fue el dios del inframundo el responsable de que los corazones de los hombres se volvieran «fríos y oscuros», sino la corrupción del hombre —el «chabochi», la personificación del Otro para el tarahumara—, lo que provocó el nacimiento de Terégori. La conclusión de los semidioses es que no es Terégori lo que debe ser destruido, sino el mundo, pues mientras el hombre exista, el mal perdurará. Al final, tal y como sugiere Woolbright (2019), Mulaka demuestra que un juego cargado de folclore sacado directamente de la vida real es una forma viable de representar formas de conocimiento indígenas, y de dar a los jugadores la posibilidad de explorar valores y costumbres de una cultura que no es la suya.



**Figuras 101 y 102.** Ganoko y hombres *campamocha* en *Mulaka* (Lienzo, 2018).



Tras el éxito cosechado por *Mulaka*, es de esperar que otros desarrolladores apuesten cada vez más por contenidos vinculados a la rica mitología de la región. *Guardian of Lore*, del estudio argentino Round 2 Games, se ha anunciado como un juego de acción y aventura inspirado en las antiguas civilizaciones y leyendas nativoamericanas, donde el objetivo es preservar el conocimiento de un enemigo invasor que amenaza con destruirlas, en clara alusión de nuevo a los conquistadores europeos. El estudio mexicano Lienzo, por su parte, va a retomar la senda iniciada por *Mulaka* con *Aztech Forgotten Gods*, juego de acción ambientado en una «futurista metrópolis mesoamericana» donde la protagonista, una joven llamada Achtli, debe combatir a los dioses del panteón azteca para hallar la verdad sobre su ciudad.



**Figuras 103 y 104.** *Guardian of Lore* (Round 2 Games, 2021) y *Aztech Forgotten Gods* (Lienzo, 2021).

#### 4.4.3. La reconstrucción del pasado: lugares, personajes y sucesos históricos de Latinoamérica

Un número considerable de desarrolladores latinoamericanos ha aprovechado el videojuego para acercar a un público global momentos infrarrepresentados de su historia. Tal y como sugiere Venegas Ramos (2017), «este uso de la Historia en la cultura popular no solo provee al consumidor de una sensación de reafirmación para con su presente; también le proporciona un sentido de identidad o pertenencia». En la mayoría de casos analizados, estos videojuegos han servido para colocar el punto de vista del lado de las culturas latinoamericanas, tanto modernas como precolombinas, ofreciendo, o bien nuevos relatos poco conocidos fuera del continente, o bien nuevas perspectivas para viejos relatos.

Estos puntos de vista poco habituales rompen con la noción de «familiaridad» que ofrece la representación del pasado en la cultural popular (Venegas Ramos, 2017). Al no tratarse de lugares históricos comunes (como pueden ser la Segunda Guerra Mundial, la Guerra del

Golfo, o la Guerra de Independencia de los Estados Unidos) ni de las miradas desde las que habitualmente se nos ha permitido observar la historia (como el punto de vista colonizador de la Conquista de América), estos productos tienen mayor dificultad para abrirse paso en el mercado. Para Venegas Ramos (2017), «el propósito de crear un videojuego, un videojuego popular, es realizar una obra que sea atractiva y tenga valor comercial; para conseguir estos dos objetivos el título necesita ser divertido y transitar por caminos ya vistos con anterioridad». Aquí podemos recordar de nuevo las palabras de Acosta-Riego y Navarrete-Cardero, cuando anuncian que «en el actual mercado globalizado carece de importancia cualquier genealogía; solo importa el valor de cambio de la misma» (2017: 67).

En estos ejemplos de carácter histórico, la acción suele basarse en el conflicto con el Otro, a menudo una potencia occidental, por lo que la construcción de una identidad basada en la oposición es más evidente que en otras de las categorías que hemos analizado. El primer caso de juego latinoamericano con un enfoque histórico nacional del que tenemos constancia es *Malvinas 2032* (Sabarasa Entertainment, 1999), una simulación bélica en la que las tropas argentinas recuperan las islas Malvinas medio siglo después de la derrota ante los británicos. El juego consta de veintitrés misiones, cada una con una referencia a un episodio histórico del conflicto. El manual del juego explica que «la dificultad [...] avanza estrepitosamente a lo largo de 23 misiones que van desde el primer desembarco en las Islas, la toma de Puerto Argentino, el desembarco en las Georgias, la incipiente lucha por el territorio y por último, la recuperación final» (Clarín.com, 2001). A quienes superen el juego les espera una leyenda escrita por el autor, Javier Otaegui:

Este juego es nuestro homenaje a los Caídos en la Gesta de Malvinas, y una manera de difundir entre los jóvenes argentinos la existencia y el desarrollo del conflicto existente entre Argentina y Gran Bretaña por la soberanía de las Islas Malvinas, las cuales, a nuestro entender, son parte indivisible del territorio Nacional Argentino (Clarín.com, 2001).

Se trata, pues, no solo de un caso de juego histórico nacional, sino de un claro ejemplo de declaración política de autor a través del videojuego, algo poco convencional incluso a día de hoy.



**Figura 105.** *Malvinas 2032* (Sabarasa Entertainment, 1999).

Videojuegos posteriores han prolongado ese deseo de reconstruir el pasado desde un punto de vista nacional o cultural. Sorprendentemente, un episodio histórico que ha despertado un interés bastante tardío entre los desarrolladores latinoamericanos es el de la Conquista. Los dos únicos videojuegos publicados hasta la fecha que tratan abiertamente sobre este tema son *Expedition: The New World* (Slashware Interactive, 2012) y *New World: The Tupis* (Novo Mundo, 2017). El primero, al contrario de lo que hemos visto en otros casos, está narrado desde el punto de vista de los conquistadores españoles. Se trata de un juego de estrategia en tiempo real centrado en la exploración, la supervivencia y el comercio más que en los aspectos bélicos de juegos emblemáticos como *The Seven Cities of Gold* (Ozark Softscape, 1984) o *Age of Empires II: The Conquerors* (Microsoft, 2000).

La obra, que quedó inconclusa después de que el estudio saltase al desarrollo de su siguiente proyecto (basado en el mismo periodo), arranca con una audiencia de Cristóbal Colón ante los Reyes Católicos en el Alcázar de los Reyes Cristianos, en 1492. Desde allí, el jugador debe dirigirse a Palos para surtirse de una tripulación y de víveres antes de poner rumbo al Nuevo Mundo. Una vez atravesado el océano, es posible atracar en diversas costas del continente y enviar partidas de exploración para levantar asentamientos e ir poco a poco conquistando nuevas tierras a los indígenas, teniendo cuidado en todo momento de repartir bien los recursos existentes entre los exploradores.



**Figuras 106 y 107.** *Expedition: The New World* (Slashware Interactive, 2012).

*New World: The Tupis* (Novo Mundo, 2017), en cambio, ofrece una visión antihegemonica de la colonización portuguesa del actual Brasil. El juego, extremadamente pobre en lo técnico pero rico en contenido, pone al jugador en la piel de Raoni, un miembro de la etnia tupí que debe hacer frente al imperio portugués. La obra nos recuerda que, a la llegada de los portugueses a las costas de Brasil, la población autóctona era bastante homogénea en términos culturales y lingüísticos, pero se dividía *grosso modo* en dos grandes bloques étnicos: los guaraníes y los tupíes. Los pueblos tupíes, con una población estimada de un millón de personas, ocupaban casi toda la costa de Brasil y extensas áreas de la selva amazónica. Como la mayoría de etnias precolombinas, los tupíes estaban divididos en numerosas tribus. Mientras que en el juego son mencionadas dos —los tupíes propiamente dichos y los tupiniquim—, se conocen otras como los tupinambá, los potiguaras y los omaguas.

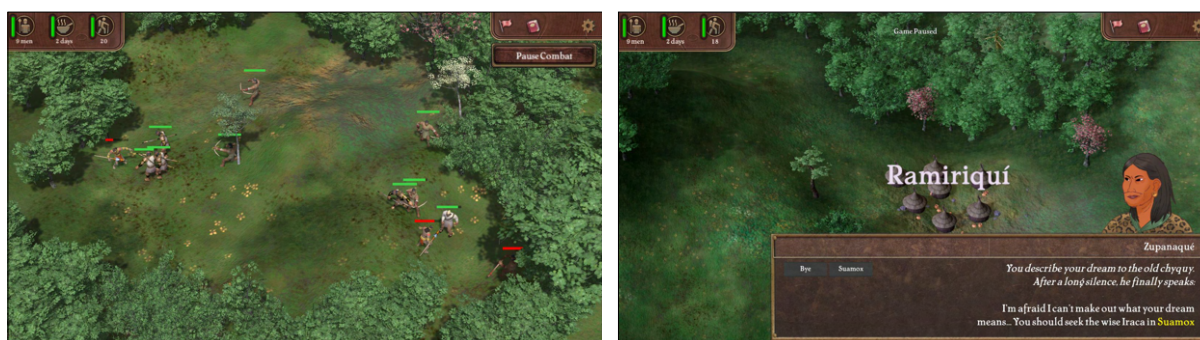
Además de la lucha encarnizada entre conquistadores portugueses y tupíes, el juego introduce dos elementos clave en la colonización de Brasil: los mencionados tupiniquim y los colonizadores franceses. Se sabe que los portugueses establecieron una alianza con los tupiniquim para someter a los tupíes y a los tupinambá, a su vez aliados de los franceses (Langland, 2019). La enemistad entre estas tribus se ve reflejada en una escena en que un comandante francés le pide a Raoni ayuda para destruir un poblado tupiniquim y poder así avanzar hasta la fortaleza portuguesa, objetivo final del juego.





**Figuras 108 y 109.** *New World: The Tupis* (Novo Mundo, 2017).

Además de estas obras ya publicadas, hemos encontrado dos proyectos más que buscan reforzar esa mirada autóctona del conflicto con la Europa colonial, tan ausente hasta la fecha en el videojuego. El primero, del mismo estudio colombiano Slashware Interactive, se titula *Expedition* (rebautizado en 2020 como *NovaMundi: The Spear of Chaqué*) y es un *remake* del primer *Expedition: The New World* con gráficos en 3D y una jugabilidad mejorada. *NovaMundi* es, al igual que su predecesor, un juego de estrategia en tiempo real, esta vez basado en la cultura del pueblo *muiscas*, oriundo de Colombia. La primera campaña en desarrollo lleva el título de *Children of Bachué* y hace mención a la diosa primigenia del pueblo *muiscas*, estableciendo así desde el comienzo un sentimiento de identificación con el público colombiano/latinoamericano. El juego, ambientado en la geografía real de Sudamérica, tiene como objetivo unir a los *muiscas* para repeler la invasión de los españoles a través de los Andes. La obra incluye además a otras tribus amerindias de la región, como los *panches* y los *muzos*, en un intento por retratar los conflictos internos que condicionaron parte del avance de los colonizadores por el continente.

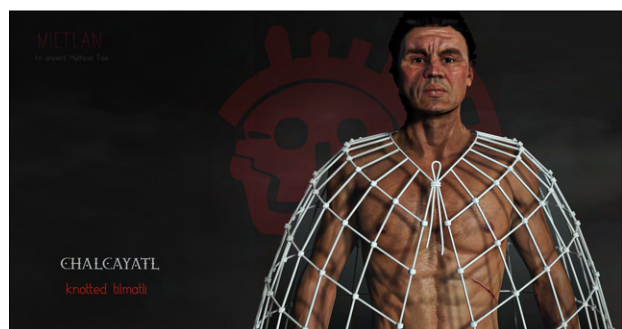


**Figuras 110 y 111.** *NovaMundi: The Spear of Chaqué* (Slashware Interactive, s.f.).

El segundo proyecto que hemos identificado se titula *Mictlan: An Ancient Mythical Tale*, un juego de acción y aventura en 3D ambientado en la conquista de México-Tenochtitlán durante el

siglo XVI. Se trata de un ambicioso proyecto liderado por el mexicano Guillermo Alarcón, fundador y CEO de Meta Studios, empresa tecnológica con sede en Tokio. Para Alarcón, *Mictlan* es el resultado de la combinación de dos de sus principales pasiones: la tecnología (en especial, la detección por luz y distancia que permite mapear entornos 3D en alta resolución) y las ruinas arqueológicas. *Mictlan*, asegura el autor, «es el producto de cientos de noches en la selva, y memorias vivas de los pueblos indígenas, es el resultado de la sinergia del misticismo ancestral y el llamado por el reencuentro de nuestra cultura y raíces» (Rosas, 2021).

*Mictlan: An Ancient Mythical Tale* aspira a ser el primer juego de mundo abierto ambientado en las culturas prehispánicas, una obra ambiciosa inspirada en juegos «triple A» como *Assassin's Creed* y *Ghost of Tsushima*. Con un equipo de desarrollo de cuarenta personas, de las cuales el 80% son de origen mexicano, Meta Studios trabaja en la recreación de sitios históricos como Tulum, Calakmul, Chichén Itzá, Teotihuacán y Tenochtitlán, así como la relación entre estos y el Mictlán, el inframundo de la mitología mexicana. El protagonista de la aventura es Ik, un joven maya que deberá recorrer las selvas y valles de la antigua Mesoamérica y bajar hasta el inframundo para ganarse el apoyo de las deidades prehispánicas Quetzalcóatl, Tezcatlipoca y Huitzilopochtli, en su lucha contra los conquistadores españoles. El objetivo del director creativo, Guillermo Alarcón, es reforzar la identidad cultural mexicana mediante elementos como la banda sonora y los efectos de sonido, compuestos por el músico y compositor de género prehispánico Mazatecpatl, y las voces de los personajes, dobladas tanto al náhuatl como al maya-yucateco. La extensa labor documental que está realizando el equipo de Meta Studios se verá reflejada, asegura Alarcón, en aspectos de la sociedad mexicana tales como el vestuario, los rituales, la gastronomía y hasta las técnicas de combate. En este sentido, *Mictlan* combina el punto de vista histórico de las armas de los mexicanos —el *macuahuitl*, la *tepoztopilli* o el *átlatl* estarán presentes como parte del arsenal— con elementos fantásticos relacionados con la magia y el chamanismo.



**Figuras 112 y 113.** *Mictlan: An Ancient Mythical Tale* (Meta Studios, s.f.).

Al margen de estos precedentes, la representación de la guerra no siempre ha estado centrada en el choque cultural entre la América precolombina y Occidente. En otros ejemplos, el foco se ha posado sobre conflictos propiamente latinoamericanos de carácter internacional y nacional, como ocurre de nuevo en el videojuego brasileño *ARIDA: Backland's Awakening* (Aoca Game Lab, 2019). Esta historia de supervivencia transcurre en paralelo a la Guerra de Canudos<sup>231</sup>, un capítulo de la historia de Brasil que se enseña en las aulas del país pero que resulta bastante desconocido para el público global. Este conflicto provee de un rico escenario para la acción que transcurre en *ARIDA: Backland's Awakening*. Aunque la guerra en sí nunca es mencionada en la trama ni la protagonista se ve envuelta en ella, aparece como un telón de fondo que el jugador debe intuir gracias a las conversaciones que se dan entre los personajes y al propio contexto —fecha, lugar, y condiciones en que sucede la acción— de la obra.

Un caso similar a *ARIDA* es el de *CW: Chaco War* (Waraní Studios, s.f.), un FPS o *first-person shooter* ambientado en la Guerra del Chaco, conflicto librado entre Paraguay y Bolivia entre 1932 y 1935. Esta guerra, una de las más importantes del siglo XX en Sudamérica, puso en litigio a ambos bandos por el control del Chaco Boreal, la zona más septentrional de una gran extensión de terreno —el segundo ecosistema en superficie de América del Sur, después del Amazonas— que a día de hoy es compartida por cuatro estados. El juego promete en su ficha de Steam «una experiencia sin censuras, con enemigos únicos y diferentes combates: ataques cuerpo a cuerpo con machetes, ataques de emboscada, cargas bolivianas con lanzallamas y astutas estrategias de cobertura». Los creadores destacan además el carácter de supervivencia del título, teniendo el jugador que procurar la hidratación del personaje ante el imponente clima del Chaco paraguayo. Otro de los elementos a destacar, por el momento solo presente en los planes de producción del estudio, es el carácter humano con el que quieren abordar la contienda. La intención de Waraní Studios es narrar el conflicto con la voz de un excombatiente y con una dirección de cámara que no interrumpa el *gameplay*. De momento, lamentablemente, este interesante proyecto sigue sin fecha de lanzamiento en el horizonte.

---

<sup>231</sup> La Guerra de Canudos tuvo lugar en 1896-1897 entre el ejército brasileño y los integrantes de un movimiento popular de carácter sociorreligioso liderado por Antonio Conselheiro, un predicador afincado en las tierras áridas del sertón brasileño. El conflicto estuvo enmarcado en los últimos años del reinado de Pedro II de Brasil y en los inicios de la Primera República. La pobreza que asolaba a la provincia de Bahía fue el germen de un movimiento de descontento social que el Gobierno vio como una amenaza al equilibrio político del país. El temor a una revuelta social y a un eventual levantamiento monárquico condujo al ejército a invadir la aldea de Canudos, símbolo de la miseria en que se encontraban muchas zonas agrícolas del país.

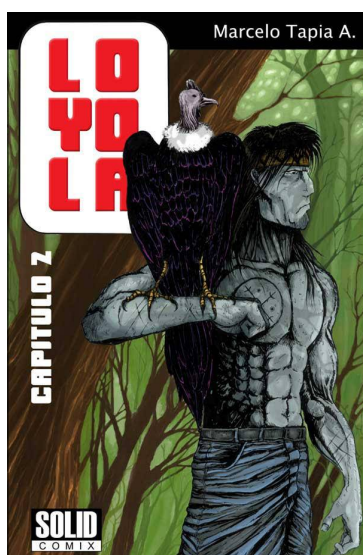




**Figura 114.** CW: *Chaco War* (Waraní Studios, s.f.).

En no pocos casos, los desarrolladores latinoamericanos han optado por narrar las hazañas de héroes vinculados a procesos de independencia y actos revolucionarios. En el ejemplo de *Arauco Saga*, al que antes nos hemos referido por su tratamiento de la mitología mapuche, nos ponemos en la piel del hijo ficticio de Caupolicán. A mediados del siglo XVI, este *toqui* o líder militar encabezó los inicios de la Guerra de Arauco, un prolongado conflicto que enfrentó a las fuerzas del Imperio español y aliados indígenas conquistados contra facciones mapuches, autóctonas de Chile. Caupolicán se ha convertido con el paso del tiempo en un símbolo tanto del nacionalismo chileno como de la resistencia del pueblo mapuche ante los procesos de aculturación y discriminación social. Sus gestas quedaron inmortalizadas en obras como *La Araucana*, una de las primeras crónicas de América escritas en verso, y *Caupolicán*, un soneto del poeta nicaragüense Rubén Darío.

El videojuego *Arauco Saga* está inspirado a su vez en *Loyola*, una serie de cómics del autor chileno Marcelo Tapia. En una entrevista al medio *FayerWayer*, Tapia reconoció que del mismo modo que sagas como *God of War* ayudan a popularizar la mitología nórdica, la ficción chilena puede a través de medios como el cómic o el videojuego visibilizar la cultura del país (Bastarrica, 2019).



**Figuras 115 y 116.** Portada del cómic *Loyola* de Marcelo Tapia y grabado que representa la captura de Caupolicán.

Con un uso a medio camino entre la leyenda, la historia y la crítica social, el videojuego brasileño *Dandara* (Long Hat House, 2018) rescata la figura de la heroína homónima que luchara contra la esclavitud durante la colonización neerlandesa de América, a mediados del siglo XVII. Mitad leyenda, mitad historia, *Dandara* es una figura enigmática del folclore brasileño de la que se tienen tantas incertidumbres como certezas. Lo que sí se sabe es que fue una importante figura en la defensa del Quilombo dos Palmares, un territorio libre de esclavitud cercano a la costa más occidental del país fundado hacia 1580 por esclavos fugitivos. Maestra de *capoeira*, *Dandara* se ha convertido con el paso del tiempo en una figura clave de la emancipación brasileña y de la reivindicación de las raíces africanas del continente. Sin embargo, la obra de Long Hat House no se aproxima a dicha figura desde un punto de vista documental —toda vez que el personaje ya carece de por sí de suficiente rigor histórico como para apostar por esta vía—, sino que toma la forma de una alegoría con elementos de fantasía y ciencia ficción, y con un *gameplay* basado en juegos de acción *arcade* como *Metroid* y *Castlevania*.

No obstante, es en el campo de los videojuegos educativos donde mayores esfuerzos se están dedicando a recrear episodios históricos de Latinoamérica. En este sentido, la falta de recursos y apoyo institucional a las emergentes industrias locales sigue siendo la principal razón por la que proyectos con grandes aspiraciones como *Al Grito de Guerra* (Máquina Voladora, s.f.), un juego de disparos en línea ambientado en la Revolución mexicana, *Byzen* (EG-Games Studio, 2016), un juego de estrategia en tiempo real basado en la Revolución



Oriental<sup>232</sup>, o *Aventuras en la Manigua*, una aventura ambientada en la Guerra de Independencia cubana, apenas logran repercusión. Juntos, todos estos casos conforman ya un pequeño pero creciente grupo de desarrolladores independientes interesados por «la otra historia» de América Latina.



**Figuras 117 y 118.** *Dandara* (Long Hat House, 2018) y *Byzen* (EG-Games Studio, 2016).



**Figuras 119 y 120.** *Al Grito de Guerra* (Máquina Voladora, s.f.) y *Aventuras en la Manigua* (Estudios de Animación ICAIC, 2015).

#### 4.4.4. El videojuego latinoamericano como instrumento de crítica social

Dentro de los usos del videojuego como instrumento de identificación cultural, la crítica social ocupa un espacio sujeto a debate. Si bien esta entronca más con los usos políticos del videojuego, la presencia, por otro lado necesaria, de los elementos que distinguen a dicha sociedad sitúa al objeto de estudio a medio camino entre el comentario político y la representación cultural. Siguiendo a Penix-Tadsen (2016a: 123), «a number of other Latin

<sup>232</sup> Movimiento político independentista argentino y uruguayo iniciado en 1811.

American designers have also used games to respond critically to real-world situations and events, creating simulations that help process the complicated effects of real-world trauma<sup>233</sup>». Es por esto que no hemos querido dejar fuera de nuestro análisis obras de gran interés sociocultural como *Brazilian Root* (Patria Games, 2018), *Papo & Yo* (Minority Media, 2012), *Mazinger Z salva a Venezuela* (Mediatech Game Studio, 2018) o *Saviorless* (Empty Head Games, s.f.).

Lo que más distingue a estos juegos de las demás categorías es su foco en las vivencias personales, lo cual no hace sino reforzar la presencia de rasgos autorales. Es habitual hallar en estas obras marcas enunciativas más claras que en aquellos juegos que solo destacan elementos culturales. Conforme el videojuego se ha ido abriendo paso como medio de expresión personal, este ha llevado impresas con mayor frecuencia las huellas de la situación comunicativa en que es concebido. Se vuelve cada vez más común hallar, por ejemplo, la figura del director en los créditos del juego —imitación del proceso de reconocimiento artístico que atravesara el cine en su momento—, así como dedicatorias personales, manifiestos, y hasta al mismísimo creador, en versión virtual, dando explicaciones al jugador sobre cómo afrontar su obra<sup>234</sup>.

El primer caso en el que nos detendremos es *Brazilian Root*, ópera prima y hasta la fecha único videojuego desarrollado por un pequeño equipo de Río de Janeiro. Se trata de un título de acción en primera persona ambientado en la capital brasileña y protagonizado por Benjamin Adônis, un exmilitar reconvertido en político que se propone poner fin a la corrupción de la ciudad. Sus planes para alcanzar el puesto de gobernador se truncan cuando un grupo conocido como Morro da Agulha secuestra a su hija. Es entonces cuando decide volver a su antigua vida de soldado y tratar de solucionar lo que la policía es incapaz o se niega a resolver, limpiando un poco de paso las cloacas del sistema.

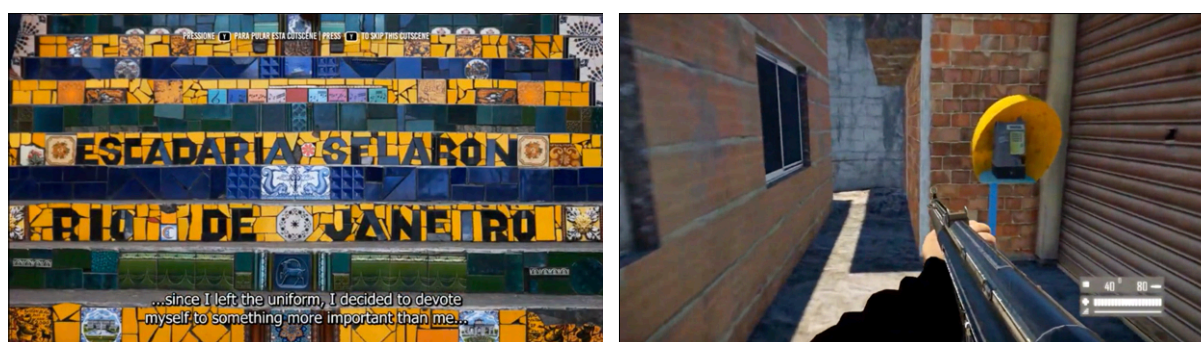
La propuesta argumental perpetúa el tropo de la pureza femenina y la masculinidad vengativa del cine contemporáneo, un tipo de relación padre-hija habitual en el cine de acción de Hollywood. *Brazilian Root* constituye además un alegato personal en contra del tráfico de armas en Brasil; al final del juego se nos presenta una dedicatoria del creador a la memoria de su padre. La obra está marcada por un tono semidocumental, donde las desmesuradas secuencias de acción por las calles de Río de Janeiro se interconectan con escenas de imagen real que llaman la atención sobre la situación de criminalidad del país. El

---

<sup>233</sup> «... algunos diseñadores latinoamericanos han empleado los videojuegos para responder de forma crítica a situaciones y eventos de la vida real, creando simulaciones que ayuden a procesar los complicados efectos de ciertos traumas del mundo real» (trad. a.).

<sup>234</sup> Ver *Fahrenheit*, del director David Cage.

juego, íntegramente localizado al portugués, combina localizaciones reales y ficticias de la capital. Algunas de las que se pueden reconocer son el Cristo del Corcovado, las playas características de Río, y la turística Escalera de Selarón. Estas localizaciones solo aparecen en las secuencias de imagen real; el resto del tiempo, el jugador se mueve entre callejones y barrios inspirados en algunas de las zonas más peligrosas de la urbe. No podían faltar las favelas, uno de los iconos más reconocibles de la capital (y uno de los tropos habituales de la *brasilidad*, como veremos a continuación), pero además, los barrios están salpicados de elementos extraídos directamente de las calles de Río, como las típicas cabinas telefónicas o los puestos de *bolinhos* (buñuelos), una de las especialidades gastronómicas del país.



**Figuras 121 y 122.** *Brazilian Root* (Patria Games, 2018).

*Brazilian Root* puede ser interpretado como una denuncia a la situación de criminalidad del país, pero lo hace a través de un uso excesivo y recreativo de la violencia, justificándola como único método capaz de frenarla. Los barrios, desprovistos de toda vida civil, están diseñados para la guerra entre el protagonista justiciero y las bandas criminales, en la línea de lo que King y Leonard (2010: 91) sugieren como «barren wastelands devoid of civilians and infrastructure in need of saving<sup>235</sup>». Esta puesta en escena deshumanizada es una estrategia de diseño habitual en los videojuegos, que además de optimizar recursos de producción, banaliza el acto bélico y desprovee a las acciones del jugador de toda repercusión emocional. Pero *Brazilian Root* funciona, además, como una toma de conciencia de la responsabilidad brasileña ante los problemas que frenan el progreso del país. Por una vez, el justiciero que toma las calles no es un agente extranjero (tal pudiera ser el caso de *Max Payne 3*), sino un exsoldado brasileño que había abandonado las armas para iniciar una carrera política y salvar al estado de Río de Janeiro de la corrupción. Esta propuesta contradice a la narrativa dominante según la cual los problemas de los países «en vías de desarrollo» deben ser

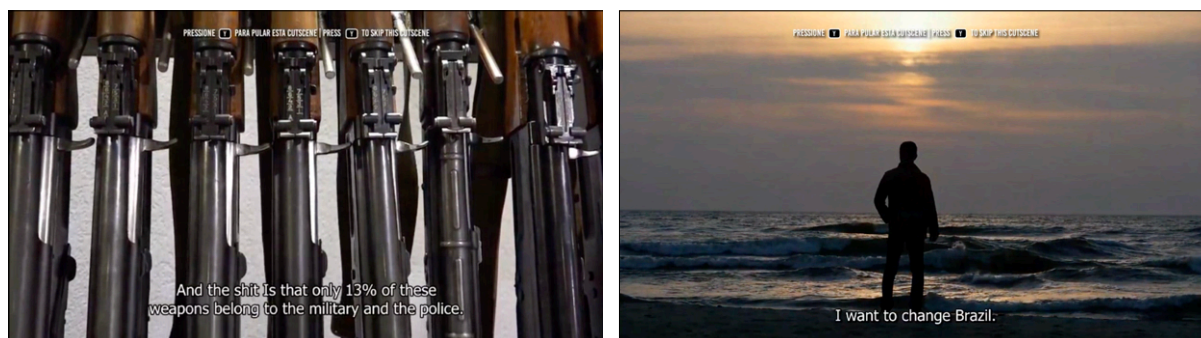
<sup>235</sup> «... páramos estériles desprovistos de civiles e infraestructura que necesiten ser salvados» (trad. a.).



solucionados por fuerzas extranjeras, un recurso habitual de la ficción occidental. Según Lobo (2018: 80),

Esse tipo de narrativa onde o governo local não consegue lidar com seus problemas internos e pede auxílio à um país “desenvolvido” (geralmente Estados Unidos) é bem recorrente em jogos de guerra, podemos afirmar que isso é uma reprodução nos videogames e no cinema da política de estado intervencionista dos EUA, aplicada em países em desenvolvimento sendo divulgada em escala global e se institucionalizando no imaginário das pessoas<sup>236</sup>.

*Brazilian Root* rompe con este esquema introduciendo a un héroe local que se ve forzado a abandonar su carrera política para convertirse en justiciero. En este sentido, la obra de Patria Games coloca en las manos de los individuos, y no del estado, ni de la policía ni de la ayuda extranjera, la solución al punto de no retorno en que se ha sumido la capital. Fracasadas las vías institucionales, solo queda combatir el fuego con fuego.



**Figuras 123 y 124.** *Brazilian Root* (Patria Games, 2018).

Las favelas, como ya mencionamos, se han convertido en uno de los símbolos más reconocibles de la modernización accidentada de Brasil. Videojuegos occidentales como *SOCOM II: U.S. Navy SEALs* (Zipper Interactive, 2003), *Shadowrun* (FASA Studio, 2007) y *Call of Duty: Modern Warfare 2* (Infinity Ward, 2009) han ofrecido unas representaciones superficiales de estos espacios, más preocupadas por hacer de ellas un entorno interactivo divertido de destruir que por abordar los aspectos socioculturales de la vida en estos

<sup>236</sup> «Ese tipo de narrativa donde el gobierno local no consigue lidiar con sus problemas internos y pide ayuda a un país “desarrollado” (normalmente Estados Unidos) es muy recurrente en los juegos bélicos; podemos decir que se trata de una reproducción en los videojuegos y el cine de la política estatal intervencionista de los Estados Unidos, aplicada a los países en desarrollo, que se difunde a escala mundial y se institucionaliza en la imaginación de las personas» (trad. a.).

asentamientos. El videojuego *Favela Wars* (Nano Studio, 2013) perpetúa esta imagen de violencia desahogada trasladando al jugador al año 2041, en mitad de una batalla encarnizada entre miembros de la policía y narcotraficantes por el control del Complexo do Alemão, un grupo de favelas en la zona norte de la capital. Este juego de estrategia por turnos llamó la atención de los medios de comunicación nacionales e internacionales por su documentada representación de algunas de las estrategias más comunes de los narcos, como la técnica del «microondas», que consiste en arrojar a la víctima semiinconsciente a una montaña de neumáticos rociada con gasolina y prenderle fuego. El juego tuvo una gran acogida durante el breve periodo en que estuvo en fase beta: más de 40 000 usuarios en menos de una semana de vida (Aranda, 2013). El creador del juego, Dan Eisenberg, tuvo que exponer en varias entrevistas su punto de vista respecto a la polémica obra, subrayando que

como es una realidad tan brasileña, *Favela Wars* fue muy bien recibido. Creo que fue a causa de que el tema es parte de la vida cotidiana de los jugadores [...] Algunos dan a entender que el juego está manchando la imagen de Río de Janeiro. *Ciudad de Dios* y *Tropa de élite* son obras de arte increíbles. Una de ellas llegó a participar en los Óscar y ambas son muy violentas. Mi intención no es hacer una crítica socioeconómica, porque el videojuego es una fantasía inspirada en hechos reales (Aranda, 2013).



**Figura 125.** *Favela Wars* (Nano Studio, 2013).

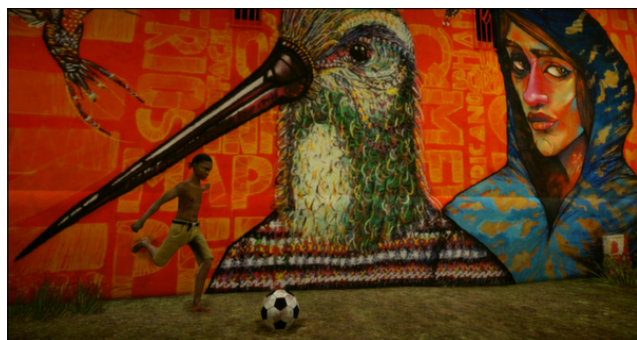
Distanciándose de esta línea consolidada por *Brazilian Root* y *Favela Wars*, nos encontramos con *Papo & Yô*, una obra autobiográfica del artista colombiano Vander Caballero. Se trata del primer videojuego desarrollado por el estudio canadiense Minority Media bajo la dirección creativa y siguiendo el guion de Caballero, cofundador y CEO de la compañía. Inspirándose en el influyente *ICO* (Team Ico, 2001), *Papo & Yô* nos presenta la relación entre Quico, un niño brasileño criado en las favelas, y Monstruo, una criatura rosada con forma de rinoceronte que aparenta ser su mejor amigo. La cooperación entre ambos es clave para avanzar a través del *gamespace* de la obra, una representación alegórica de las favelas presentes en la infancia de Caballero. En apariencia un exponente típico del género plataformas-3D, *Papo & Yô* pronto se revela como una parábola de la relación del autor con un padre abusivo y alcohólico, representado en el juego como Monstruo.

La relación entre Monstruo y Quico, el niño que hace de extensión de Caballero, es intencionadamente confusa. A ratos castigado, a ratos salvado por Monstruo, Quico se ve envuelto en una relación tóxica con la que debe aprender a curar las heridas del padre ausente. El niño encuentra la salida a su situación mediante la manipulación del entorno; transforma la realidad para abrir vías de escape y comprender cómo funciona su relación con Monstruo. La fantasía y el juego se convierten en el refugio emocional y literal de Quico, capaz de convertir el asentamiento en que transcurre la aventura en un espacio receptivo y manipulable. En este sentido, las favelas son menos una representación fiel, como la vista en *Max Payne 3*, y más un espacio simbólico recreado a partir de los recuerdos del autor.

Es precisamente esta visión subjetiva, basada en la propia experiencia infantil del creador, la que dota a las favelas de *Papo & Yô* de una personalidad de la que carecen obras que persiguen una representación casi documental. En su análisis comparativo de *Call of Duty: Modern Warfare 2*, *Max Payne 3* y *Papo & Yô*, Penix-Tadsen (2016a) llega a la conclusión de que aunque la favela es un dominio semiótico frecuente en los videojuegos, su contexto cultural es simbolizado y empleado de maneras muy distintas dependiendo de los deseos y las demandas de los diseñadores. Como defiende Lobo (2018), la representación de las favelas en cuanto que espacios urbanos periféricos puede ser utilizada para estigmatizar, estereotipar o valorizarlas. *Papo & Yô* enfoca la representación de las favelas desde un realismo mágico que dota a los escenarios de una organicidad ausente en la mayoría de obras. Mediante la manipulación fantástica de los entornos, *Papo & Yô* concede a estos asentamientos de un significado a la vez lúdico y temático. Esta naturaleza fragmentaria y maleable de las favelas responde a la idea de incompletitud defendida por Lobo (2018: 34-36):

O fragmento é apresentado como um espaço incompleto, que está em constante alteração, detentor de inúmeras possibilidades e nenhuma certeza. Tornando-se assim um ambiente com enorme potencial que estimula a exploração e a descoberta. Apesar disso, esse espaço fragmentado não pertence a lugar nenhum, está sempre se deslocado e se reconfigurando no território, numa eterna construção [...] O fragmento se junta, se cola, se prega e se prende, mas ele não é fixo. Nada é fixo na favela, essa é uma das suas principais características. A favela nasce no fragmento que por sua vez surge da urgência, ele por si só é nada e tudo ao mesmo tempo<sup>237</sup>.

*Papo & Yô* es uno de los principales exponentes latinoamericanos de una tendencia en auge entre los desarrolladores de videojuegos a usar el medio como vehículo para plasmar vivencias personales. Esta tendencia es especialmente visible en la escena independiente internacional, con exponentes como *That Dragon, Cancer* (Numinous Games, 2016), *Enola* (The Domaginarium, 2014) o *Into a Dream* (Filipe F. Thomaz, 2020). *Papo & Yô* demuestra que introducir un elemento distintivo de la cultura de un país no es solo una cuestión de dinero o esfuerzo por parte de los diseñadores, sino también de la visión que subyace a cómo ese elemento se relaciona con la experiencia de juego en su totalidad y al mensaje que los diseñadores quieren transmitir.



**Figuras 126 y 127.** *Papo & Yô* (Minority Media, 2012).

<sup>237</sup> «El fragmento se presenta como un espacio incompleto, que cambia constantemente, con numerosas posibilidades y sin certeza, convirtiéndose así en un entorno con un enorme potencial para fomentar la exploración y el descubrimiento. A pesar de esto, este espacio fragmentado no pertenece a ninguna parte, siempre se está moviendo y reconfigurando en el territorio, en una construcción eterna [...] El fragmento se une, se pega, se pliega y se sujeta, pero no se repara. Nada está arreglado en la favela, esta es una de sus principales características. La favela nace del fragmento, que a su vez surge de la urgencia; no es nada y lo es todo al mismo tiempo» (trad. a.).

El caso de *Saviorless*, al que nos referimos en la introducción de esta tesis, es doblemente interesante, por tratarse del primer videojuego cubano que logra recaudar fondos mediante financiación colectiva. Considerado por los medios como «el primer videojuego *indie* cubano<sup>238</sup>», *Saviorless* es obra de los habaneros Josué Pagliery y Johann Hernández, que en 2016 consiguieron recaudar 13 070 dólares mediante una campaña de financiación colectiva en la plataforma Indiegogo. Esta maniobra comercial, una utopía en territorio cubano, fue posible empleando la ciudad de Miami como «sede» de la campaña. Gracias a la difusión por redes sociales y blogs especializados, *Saviorless* se convirtió en poco tiempo en la esperanza de una posible industria de videojuegos independientes en Cuba, a pesar de que el desarrollo aún sigue su largo camino. El proyecto de *Saviorless* fue recibido como un oasis en un contexto dominado por los videojuegos educativos diseñados por el Gobierno cubano, cuya meta principal es instruir en los valores del régimen y en episodios históricos como la Revolución.

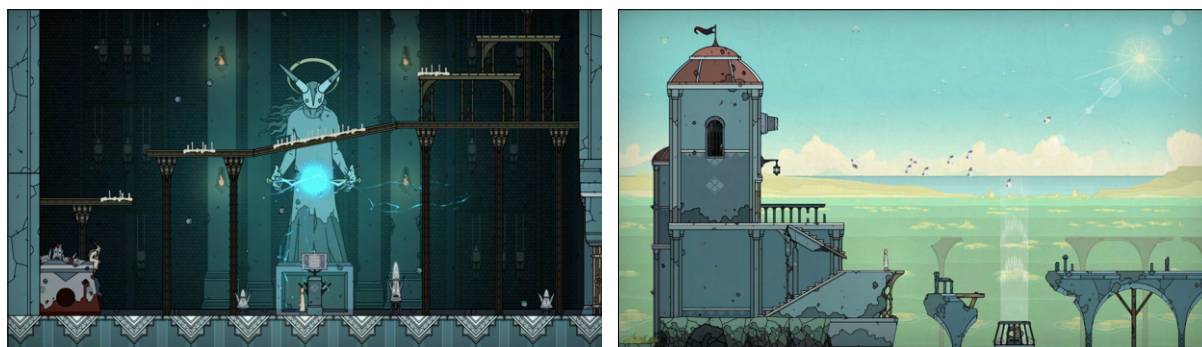
*Saviorless* trata de darle la vuelta a esta situación, tomando como referencia los juegos clásicos de 8 y 16 bits con los que sus autores crecieron a espaldas del régimen. El objetivo es competir a nivel global con un producto que se adapte a los gustos del gran público sin dejar por ello de ofrecer un videojuego «esencialmente» cubano. Pero ¿cómo se manifiesta esta esencia cultural en un juego de acción y plataformas? Siguiendo a sus autores, *Saviorless* «no es solo un juego, es un reflejo de nuestras experiencias personales en Cuba, desde la escenografía que se cae a pedazos hasta la historia impredecible... Es un producto de nuestra generación y la evolución de la comunidad artística en Cuba» (Villar, 2016). El desarrollo de *Saviorless* surge en pleno periodo de restablecimiento de las relaciones diplomáticas entre Cuba y Estados Unidos, proyecto impulsado por Raúl Castro y Barack Obama. Aunque este «deshielo» cubano, hoy paralizado por la actual Administración, no cambiaría nada sustancial en la isla, sí que supondría un tímido desbloqueo comercial y un pequeño aumento de las inversiones extranjeras y la recepción de turistas, sobre todo estadounidenses.

---

<sup>238</sup> No lo es desde luego, ni siquiera el primero con vocación internacional. A finales de los ochenta ya existían juegos como *La fortaleza del terror* (Antilia Soft, 1989), del programador Orlando Vila García. A principios de los noventa surgiría en la Universidad Central «Marta Abreu» de Las Villas un equipo de desarrollo bajo el nombre de Grupo de Software para Entretenimiento, Redes e Internet, más tarde rebautizado como Merchise. Este equipo de programadores, diseñadores y matemáticos se hizo famoso en Cuba por el desarrollo y la distribución de aventuras de texto, entre las que destacan *La Fortaleza*, *en las entrañas de la Bestia* y *La Fortaleza, la venganza de la Bestia*. El grupo incluso desarrolló sus propias herramientas de trabajo: Goliat, una potente herramienta de ayuda a la programación y generación automática de programas, y Magister Ludi, inspirada en el célebre motor SCUMM de LucasArts. Tal fue la proyección internacional de Merchise que llegó a pactar un acuerdo de distribución con la empresa canadiense Oceanus Communications, para la cual se desarrollaron juegos de gran calibre: *Netris Kombat*, un híbrido entre los populares *Tetris* y *Mortal Kombat*, y *StarPeace*, el primer juego cubano con capacidad para partidas multiusuario en línea.



Como inspirado por esta ilusión de cambio, *Saviorless* narra la historia de un universo que se desmorona ante la desaparición de su creador y protector, Great God. El protagonista, Little God, debe encontrarlo para detener el colapso de la realidad al tiempo que se cuestiona su misma existencia, que podría no ser más que una simulación informática; un videojuego, al fin y al cabo. La premisa de *Saviorless* trata sobre lo divino y lo material con un tono elegíaco. Habla sobre el derrumbe de la realidad y lo que este colapso revelará cuando no queden piedras por caer: «A clear parallel exists between *Savior* and the socio-political changes currently taking place in Cuba, and, with that in mind, we're trying to create a sort of generational document to archive this unique moment in the history of our country<sup>239</sup>» (Silva y Pagliery, 2018).



**Figuras 128 y 129.** *Saviorless* (Empty Head Games, s.f.).

Con un tono similar a *Saviorless*, el videojuego *Arrog* (LEAP Game Studios/Hermanos Magia, 2020) propone una mirada autoral sobre la vida y la muerte desde una perspectiva latinoamericana. Se trata del primer videojuego peruano en recibir galardones de festivales internacionales como el International Mobile Gaming Awards, el Japan Media Arts Festival o el Day of the Devs. Esto ha supuesto un logro importante para la industria peruana, cuyo crecimiento relativamente atrasado respecto a países vecinos estuvo marcado por la dura situación económica vivida durante gran parte de los años ochenta y primera mitad de los noventa. Según Mateo Alayza, director de arte en LEAP Game Studios, «*Arrog* es un “statement” desde la identidad latinoamericana», además de peruana; «creo que falta promover eso y es una riqueza inmensa que los latinos nos olvidamos que tenemos ahí» (Behind Gaming, 2020). Para Alayza, *Arrog* supone una oportunidad para recuperar y reconstruir unas tradiciones cuyo sentido ya pocos recuerdan. Aunque perduran como parte

<sup>239</sup> «Existe un claro paralelismo entre *Savior* y los cambios sociopolíticos que están teniendo lugar en Cuba, y, con eso en mente, tratamos de crear una especie de documento generacional para archivar este momento único en la historia de nuestro país» (trad. a.).

del folclore regional, su práctica ha quedado vacía de todo significado, siendo relegadas a su valor estético. La obra favorece, además, la difusión de una imagen legítima y a la vez renovada del Perú, que no por ser fiel a su herencia cultural niega el diálogo en el espacio transcultural que habitamos. El objetivo, señala Alayza, es «tocar un elemento cultural que, por más que nazca de [una] herencia específica, al ser sacado del contexto de Perú, pueda abrir una voz más grande y no caiga en una identidad cliché para los extranjeros» (Behind Gaming, 2020).

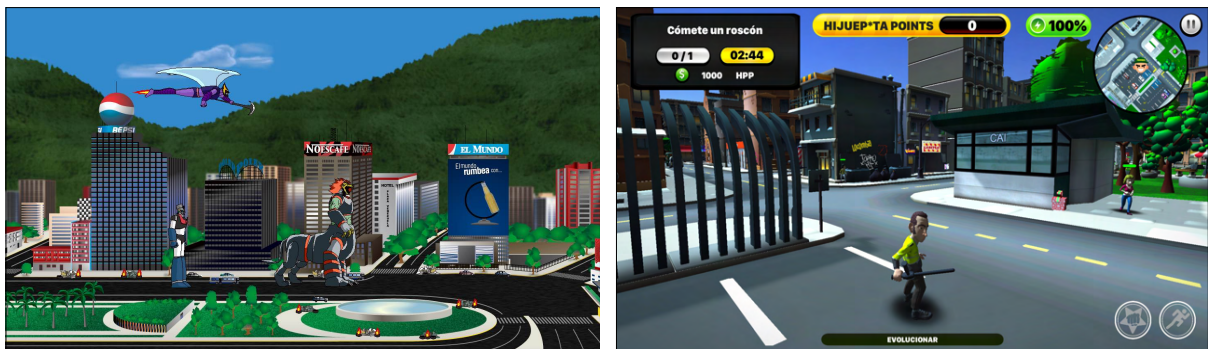


**Figura 130.** *Arrog* (LEAP Game Studios/Hermanos Magia, 2020).

En otras ocasiones, el videojuego ha servido para vehicular un tipo de crítica social con el que llamar la atención sobre situaciones de injusticia, descontento social o vulneración de derechos. Es el caso de *Mazinger Z salva a Venezuela* (Mediatech Game Studio, 2018), un videojuego *indie* que permite a los autores inventar un universo donde el superrobot creado por el *mangaka* Gō Nagai ayuda a dos jóvenes venezolanos a poner fin a las revueltas ocasionadas por el referéndum revocatorio presidencial celebrado el 15 de agosto de 2004 en Venezuela. Los autores imaginan esta ficción como la única vía de escape posible a un proceso político complejo convertido en parte del día a día venezolano.

Un detalle importante de la obra es que no sugiere que ningún país deba intermediar en la situación, pues en esta ocasión el robot no es enviado por ninguna potencia extranjera, sino construido por dos jóvenes opositores venezolanos. La obra da a entender que, ante todo, se

trata de un conflicto interno que ha de ser resuelto de fronteras para adentro. El título tuvo que ser retirado al poco tiempo de su lanzamiento por la controversia generada, y solo años después, cuando sus creadores se encontraban ya fuera de Venezuela, pudo regresar a través de la plataforma online Itch.io. *Mazinger Z salva a Venezuela* es, además, un buen caso de producto transcultural, ya que toma prestados convencionalismos del *anime* japonés, como el ritmo de la narración, las peculiaridades del montaje y el estilo de la banda sonora, para ayudar a que una historia de un nivel alto de codificación cultural muy alto sea más accesible y popular en el mercado global.



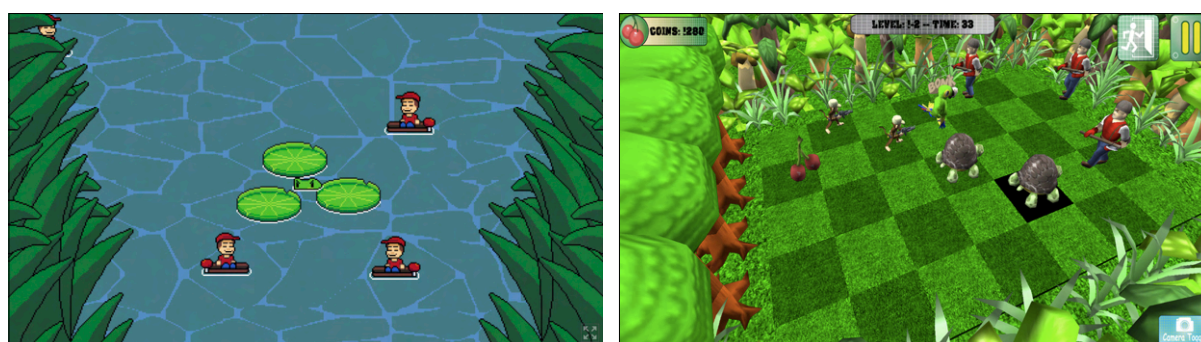
**Figuras 131 y 132.** *Mazinger Z salva a Venezuela* (Mediatech Game Studio, 2018) y *Tombo Survivor* (MagroPlay, 2020).

Dentro de la crítica social, otra de las líneas que en los últimos años ha llamado la atención de algunos desarrolladores latinoamericanos ha sido el llamado movimiento verde o ambientalista. Títulos de carácter *indie* como *Nature Defenders* (Nordic Mist Games, 2015) y *Jajoko Jakare Yrupẽ* (J8chi, 2018) buscan concienciar al jugador sobre agresiones contra entornos naturales de Latinoamérica. Sin llegar a entrar en la categoría de *serious games*, estos títulos colocan la experiencia de juego y la diversión solo un poco por encima del mensaje que sus autores quieren transmitir. Con *Nature Defenders*, los panameños Nordic Mist Games tratan de alertar sobre la deforestación de las selvas tropicales del país. Imitando el estilo de juego del exitoso *Plants vs. Zombies*, *Nature Defenders* nos desafía a detener el avance de la maquinaria pesada y los taladores con una resistencia formada por animales autóctonos.

*Jajoko Jakare Yrupẽ*, del autor paraguayo José Araújo, desafía al jugador a proteger las plantas acuáticas *irupé* del ataque de los canoeros que tratan de arrancarlas. El autor halló la inspiración en el robo masivo de esta especie que habitualmente se produce en el río



Paraguay<sup>240</sup>. La obra de José Araújo es un sencillo juego de agilidad en el que debemos espantar a los canoeros que se acercan a las plantas con clics de ratón. Su puesta en escena es mucho más simple de lo que esta premisa sugiere. La connotación asociada a sus imágenes solo está al alcance de jugadores familiarizados con este problema, por lo que la obra, a pesar de estar disponible en una plataforma de acceso global, acaba teniendo un alcance local. Para quienes no conocen el trasfondo de la obra, que solo se explica mediante elementos paratextuales, *Jajoko Jakare Yrupẽ* es un simple juego de «apuntar y clicar» donde la meta es espantar a unos canoeros, a los que identificamos como villanos del juego, antes de que lleguen a unos grandes nenúfares protegidos por el caimán *yacaré*.



**Figuras 133 y 134.** *Jajoko Jakare Yrupẽ* (J8chi, 2018) y *Nature Defenders* (Nordic Mist Games, 2015).

Por último, la sátira política ha ido poco a poco ocupando un espacio considerable en la producción de videojuegos de pequeños formatos entre la comunidad de desarrolladores latinoamericanos. Siguiendo a Penix-Tadsen (2016a: 125-126),

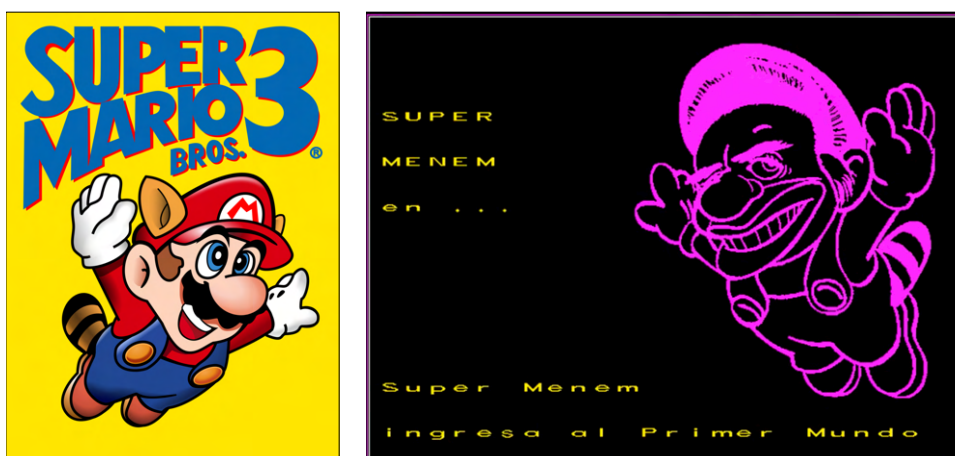
the use of games for social critique has a longstanding tradition in Latin American game design [...] Political parodies are an even more common form of satirical newsgame. Games

---

<sup>240</sup> Esta planta en peligro de extinción es codiciada por quienes creen en sus propiedades medicinales. Los canoeros conducen a los turistas hasta las zonas donde, cada tres o cuatro años, emergen estos hermosos ejemplares de la que es considerada la planta acuática más grande del mundo, por sus hojas que alcanzan hasta los dos metros de diámetro.

that poke fun at candidates for public office are being produced far and wide, even in countries without a major national industry or significant game design infrastructure<sup>241</sup>.

Cronológicamente, el primer videojuego latinoamericano con una clara intencionalidad satírica que hemos identificado es *Super Menem Ingresa al Primer Mundo*, de los argentinos Jorge Barale y Eduardo Fernández. Lanzado en 1993 a través de la desaparecida revista *Super-Bit*, la obra caricaturiza al entonces presidente Carlos Menem, siendo el título una alusión a las polémicas declaraciones en las que el mandatario aseguraba estar trabajando para que Argentina ingresase en el «primer mundo» (Comas, 1992). En la imagen de portada aparece el presidente imitando la pose de Mario en la icónica carátula de *Super Mario Bros. 3*, y el propio *gameplay* copia las mecánicas del juego de lucha *Urban Champion* (Nintendo, 1986), aunque aquí Menem debe abrirse paso ante sus opositores políticos hasta la Casa Blanca para reunirse con el presidente Clinton.



**Figuras 135 y 136.** Portada de *Super Mario Bros. 3* (Nintendo, 1988) y pantalla de carga de *Super Menem Ingresa al Primer Mundo*.

Un caso parecido, pero con repercusiones más graves para su creador, fue el del videojuego *Chavista Attack* (LQProWeb, 2017). Desarrollado para *smartphones*, en su ficha de Google Play se publicitaba como un título «diseñado exclusivamente para liberar la tensión, el sentimiento de frustración e impotencia producido por una constante y agónica incertidumbre, de una

---

<sup>241</sup> «... el uso de los videojuegos para hacer crítica social tiene una larga tradición en el *game design* latinoamericano [...] Las parodias políticas son una forma de *newsgame* satírico más habitual incluso. Los juegos que se burlan de los candidatos políticos se producen a lo largo y ancho, incluso en países sin una industria nacional importante ni una infraestructura significativa para la creación de juegos» (trad. a.).

manera divertida». Su desarrollador principal, Leonardo Quintero Aguilar, fue detenido en mayo de 2017 y juzgado por enaltecimiento del terrorismo. Diosdado Cabello, Vicepresidente Primero del PSUV (Partido Socialista Unido de Venezuela), acusó al creador de haber recibido financiación de la oposición a través de Julio Borges, diputado de la Asamblea Nacional. El juego, pobre en lo tecnológico y en lo lúdico, demostró tener un interés esencialmente político para su público, que buscó en él una vía de escape virtual a la situación del país. La representación que se hacía del régimen chavista activaría inmediatamente las alarmas: personas con nariz de cerdo vistiendo franelas rojas con las siglas del PSUV se desplazaban en moto por las carreteras de Caracas. La mecánica principal consistía en disparar a estos personajes con un arsenal de armas de fuego. La connotación del texto aquí es prácticamente nula, y quizá sea esta la razón por la cual el aparato censor del gobierno actuó con tanto aplomo sobre la obra de Quintero.

---

#### 4.4.5. Intertextualidad y paratextualidad: la transculturación en el videojuego latinoamericano

Prosiguiendo con nuestro análisis, vamos a recuperar el concepto de transculturación presentado en el capítulo 2 y a cruzarlo con los apartados dedicados a la intertextualidad y paratextualidad de las obras. Como ya hemos apuntado, lo transcultural es definido como «la supervivencia de lo autóctono, que logra abrirse paso y persistir en los canales de la modernización, sin negarla» (Sales Salvador, 2004: 2). Es un proceso tanto de pérdida como de creación, en el que ambas culturas se influyen y contribuyen a la supervivencia la una de la otra. Es una forma de antropofagia cultural que posibilita la apropiación y transformación de la racionalidad alienadora de la hegemonía cultural del norte sin perjuicios para la cultura receptora (Nitschack, 2016). A partir de esta mirada transcultural, algunos desarrolladores latinoamericanos han propuesto obras construidas por medio de la hibridación de géneros, culturas y tecnologías propias y ajenas. No en todas las obras, sin embargo, subyace la misma intencionalidad. Algunas enfatizan lo autóctono apelando a un sentimiento de pérdida o necesidad de preservación de la herencia cultural, mientras que otras revisten un interés histórico o un deseo ferviente de resaltar las cualidades de personajes populares e iconos culturales y mediáticos. También las hay que engullen sin prejuicio lo más apetitoso de otras culturas y las funden con sus propios esquemas culturales y con sus propias artes, introduciéndolas en sus universos particulares y generando nuevas versiones de géneros hambrientos de novedad.

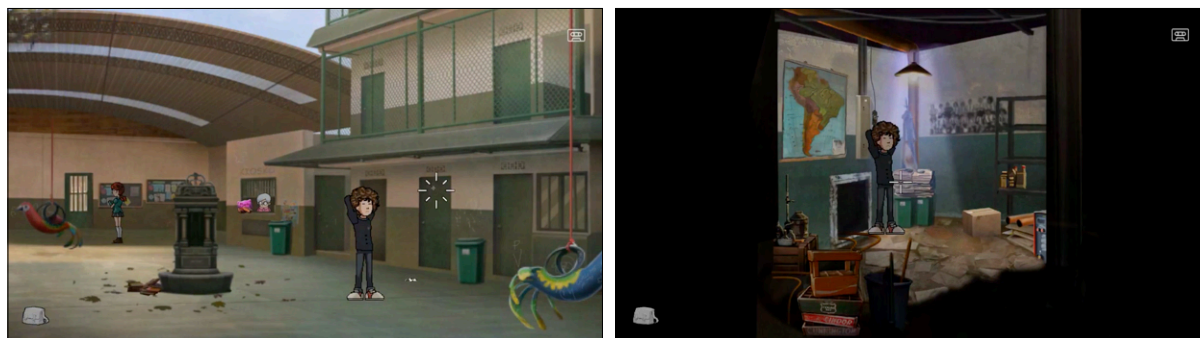
Si bien la transculturación no es rasgo exclusivo del videojuego latinoamericano, esta se ha convertido con el paso del tiempo en uno de los atributos definitorios de su identidad. Aunque lo transcultural siempre está presente en cierto grado en cada videojuego que vemos, es más evidente cuando sus creadores entrecruzan varios estilos, géneros o autores reconocibles, en una suerte de alquimia cultural que busca pasar lo local por el tamiz de lo global para dar con algo nuevo, único e inesperado. Este es el caso del videojuego argentino *Sol705* (Land Patricio, 2017), una aventura gráfica creada a partir de un amasijo de influencias culturales. La obra está ambientada en Laguna Tucana, un pueblito ficticio de Argentina, durante los años setenta, y en su peculiar estilo podemos ver influencias de todo tipo: mientras que el diseño de los personajes y sus animaciones reflejan la influencia del cómic japonés y las aventuras gráficas de LucasArts, los escenarios mantienen una estética occidental más realista. La arquitectura, sin ser representativa de ninguna ciudad en particular, remite a la mezcla de estilos coloniales característica de Latinoamérica.



**Figura 137.** *Sol705* (Land Patricio, 2017).

Al mismo tiempo, *Sol705* representa la vida de instituto con una fuerte influencia de la cultura popular anglosajona, especialmente notable en la referencia a bandas de *rock* como Kiss y Toto y a personajes de la cultura popular como Carl Sagan. Para la banda sonora, el autor, además de inspirarse en la obra del compositor de cine y televisión Barry Gray, quiso incluir un tema de la banda argentina de tecno-pop Hiroshima Dandys, aunando también en lo

musical elementos locales y globales. Uno de los aspectos más llamativos, por el cual ha sido aplaudido por algunos usuarios, es que el juego está escrito en español rioplatense, además de incluir varias referencias patrias dentro del juego, como la bandera nacional y un póster de la Copa Mundial de Fútbol de 1978, celebrada en Argentina.



**Figuras 138 y 139.** *Sol705* (Land Patricio, 2017).

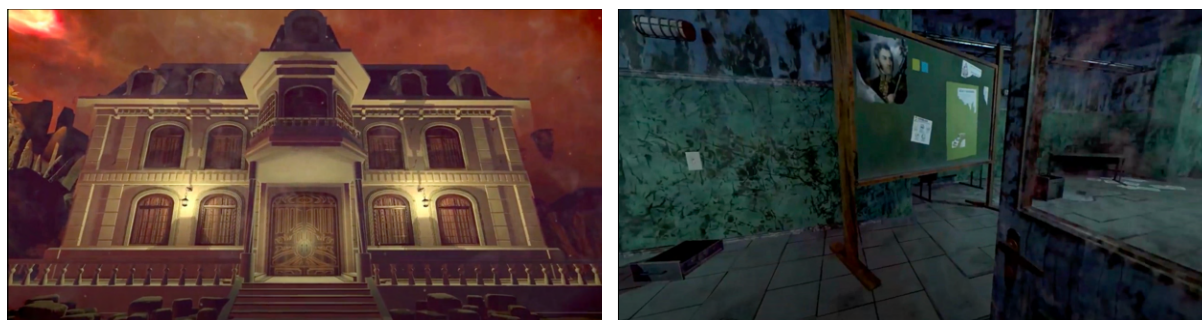
En el género del terror, dos obras también de origen argentino destacan por el mestizaje de sus referentes culturales. Estas son *Doorways: Holy Mountains of Flesh* (Saibot Studios, 2016) y *Hidden: On the trail of the Ancients* (Lost Spell, 2015). Ambas abordan la narrativa gótica y el horror cósmico desde una perspectiva latinoamericana, combinando elementos habituales de la literatura anglosajona con ubicaciones y personajes extraídos de rincones misteriosos del continente. Dada la inclinación del género al exotismo y al orientalismo propios de la sensibilidad romántica, estas historias caen, de forma intencionada o no, en el uso de unos estereotipos que colocan a Latinoamérica en el terreno de lo mágico, lo prohibido y lo místico. Así describen Panosso Netto y Trigo (2014: 8) los motivos de la fascinación occidental por Latinoamérica:

Untamed nature offers travelers the oppression of its magnitude, estrangement and loneliness, not to mention the horror of its dangers, latent, elusive and almost alien. The natural dangers of exotic lands (exotic for whom?) were compounded by a sparse few intriguing legends and ruins. The source of mythical tales of lost civilizations lies in the rubble of colossal monuments, overgrown with forests or abandoned in the plateaus<sup>242</sup>.

<sup>242</sup> «La naturaleza indómita ofrece a los viajeros la opresión de su magnitud, alejamiento y soledad, por no mencionar el horror de sus peligros, latentes, escurridizos y casi alienígenas. Los peligros naturales de las tierras exóticas (¿exóticas para quién?) fueron creados a partir de apenas un puñado de leyendas y ruinas. La fuente de las historias míticas sobre civilizaciones perdidas yace en los escombros de monumentos colosales, cubiertos por bosques o abandonados en los altiplanos» (trad. a.).



En el caso de *Doorways: Holy Mountains of Flesh*, la acción transcurre en el mundo fantástico-demoníaco de El Chacal, una aldea ficticia posada sobre la zona montañosa y árida de Salta, en Argentina. La obra es una alusión constante al universo mitológico creado por H. P. Lovecraft. La arquitectura georgiana y el mobiliario gótico victoriano se mezclan con estructuras imposibles sacadas de la mente del narrador de Providence. Los elementos hispanoamericanos están presentes en forma de retratos históricos que decoran la mansión maldita de la familia Torres. En sus estancias, el jugador se mueve entre cuadros de héroes nacionales como José de San Martín, Antonio José de Sucre, Dionisio Inca Yupanqui y Simón Bolívar. A estos se añaden cuadros modernos de artistas latinoamericanos, como la versión de Guillermo Roux de *La Constitución Guía al Pueblo*, y obras clásicas europeas, como *Lección de anatomía del Dr. Nicolaes Tulp*, de Rembrandt, o *Saturno devorando a su hijo*, de Francisco de Goya. Este recurso de insuflar vida a la mansión gótica con cuadros reconocibles por el jugador ya se vería en varias entregas de la saga *Resident Evil*, uno de los referentes del género.

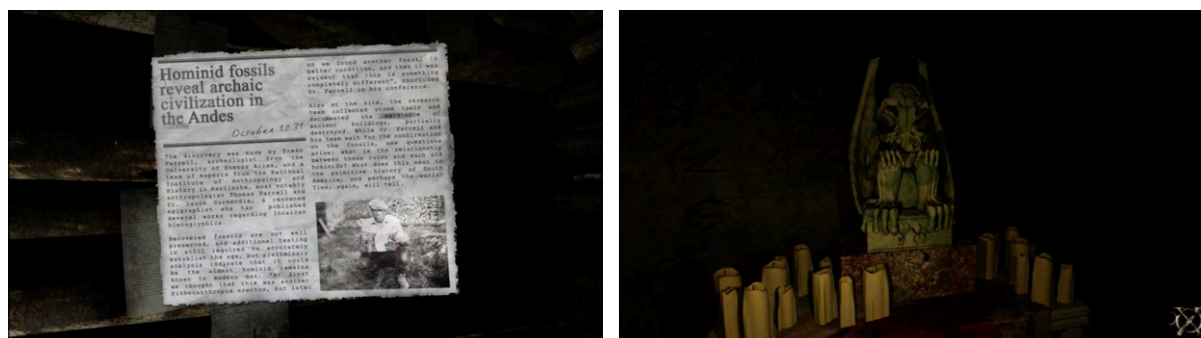


**Figuras 140 y 141.** *Doorways: Holy Mountains of Flesh* (Saibot Studios, 2016).

En el segundo ejemplo, *Hidden: On the trail of the Ancients*, las conexiones con Lovecraft se dan en forma de recursos habituales de la literatura de género: ruinas ancestrales, expediciones perdidas, rituales paganos, artefactos malditos y criaturas sobrenaturales. La presencia de «los Antiguos», criaturas ficticias que, según el imaginario *lovecraftiano*, fueron los primeros en colonizar la Tierra, traza una conexión directa con la cosmología del autor. El propio Lovecraft mostraría interés por las civilizaciones olvidadas de Sudamérica, Asia, la Polinesia y otras regiones en relatos como *La ciudad sin nombre* (1921), *El templo* (1925), *Historia del Necronomicon* (1938) o *La transición de Juan Romero* (1944). Coincidiendo con el auge de la arqueología y la fascinación occidental por Oriente a partir del siglo XIX, los templos antiguos, ruinas, monumentos colosales y artefactos de todo tipo se convierten en fuente de inspiración para autores como Lovecraft. Su trabajo, argumentan Panosso Netto y Trigo (2014: 8), «represents North America facing its unconscious fears, the fruits of previous

generations, aboriginals and immigrants bringing together their individual horrors when faced with a new world to challenge them and bearing a profound estrangement to their neighbors south of Mexico<sup>243</sup>».

Siguiendo este argumento, los creadores de *Hidden: On the trail of the Ancients* reproducen los mismos esquemas de la ficción anglosajona, abrazando la exotización que durante siglos habrían hecho los autores occidentales de su propia cultura. Los creadores emplean en la ficha técnica de Steam expresiones como «oscuros e inexplorados bosques milenarios» y «un horrible secreto jamás revelado» para describir la experiencia que aguarda a los jugadores. La aventura, protagonizada por el antropólogo —todo un arquetipo de la literatura *lovecraftiana*— Tomás Farrell, comienza en 1934 en el barrio porteño de San Telmo, donde un antiguo colega de su tío parece haber encontrado un importante rastro hacia los Antiguos. La investigación conduce a Tomás hasta los bosques de la Patagonia, donde fue vista por última vez la expedición. También se mencionan el valle de Chicama y el sitio arqueológico de Chavín de Huántar, en Perú.



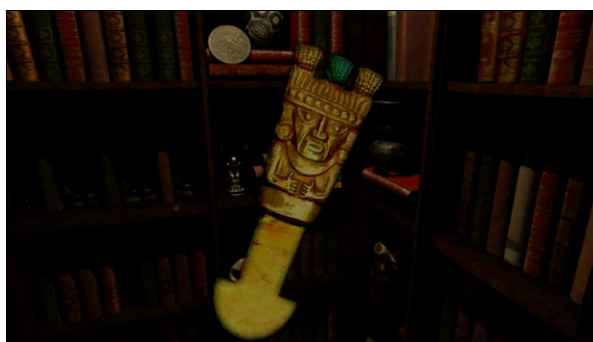
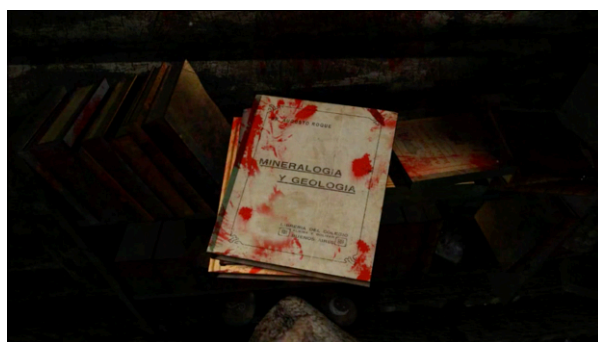
**Figuras 142 y 143.** *Hidden: On the trail of the Ancients* (Lost Spell, 2015).

No podemos ignorar las relaciones históricas y culturales entre ciertas obras literarias y los movimientos sociales y políticos que las contextualizan. Esta fascinación que vemos en cierta literatura de género (tal es el caso del horror cósmico de Lovecraft) por el estudio y la investigación de civilizaciones perdidas coincide en el tiempo, primero, con una mirada romántica que busca fuera del epicentro europeo cualquier atisbo de vida salvaje premoderna, cualquier resquicio de pensamiento mítico; y más tarde, con el auge de disciplinas científicas como la antropología social y la etnología, desarrolladas tanto por

<sup>243</sup> «... representa a una Norteamérica enfrentándose a sus miedos inconscientes, los frutos de generaciones anteriores, aborígenes e inmigrantes juntando sus horrores individuales cuando se ven cara a cara frente a un nuevo mundo que los desafía y que conduce a un profundo distanciamiento a sus vecinos al sur de México» (trad. a.).

europeos como por autores de regiones que están asimilando procesos de emancipación de sus antiguas metrópolis<sup>244</sup>.

Todo este crisol de enciclopedias, estudios etnográficos, notas arqueológicas y cuadernos de viajes se ve reflejado en *Hidden: On the trail of the Ancients*, cuando el jugador explora la biblioteca abandonada del tío de Tomás y descubre ejemplares de *Filosofía zoológica*, de Jean-Baptiste Lamarck, *Du Culte des Dieux Fetiches*, de Charles de Brosses, *The Mind of Primitive Man*, de Franz Boas, o *Los mamíferos fósiles de la América Meridional*, de Florentino Ameghino, entre otros. Entre las piezas prehispánicas encontradas por el protagonista, destacan unas figurillas y esculturas de la civilización moche, una cultura arqueológica del antiguo Perú desarrollada entre los siglos II y V en el valle del río Moche. Asimismo, ocupa un lugar especial en la trama la mitología mapuche, en concreto la figura de los Ngen-kulliñ, espíritus de la naturaleza que se encargan de velar por la vida animal. La puesta en escena de la obra sumerge al jugador en un clima de constante tensión por una amenaza que nunca acaba de llegar. La banda sonora, salpicada de instrumentos propios de la región, genera una atmósfera de suspense y misterio a caballo entre la novela negra y el relato de terror. En cuanto al *gameplay*, recuerda a obras de misterio y terror como *Myst* (Cyan, 1993), *Eternal Darkness: Sanity's Requiem* (Silicon Knights, 2002) y *The Black Mirror* (Future Games, 2003). Artefactos prehispánicos, pasadizos secretos, iconografía incaica, rituales paganos..., todo parece deliberadamente diseñado para reproducir esa imagen esotérica y prohibida con la que muchos autores occidentales alimentaron la imaginación de sus lectores desde los primeros contactos con las civilizaciones de Latinoamérica.



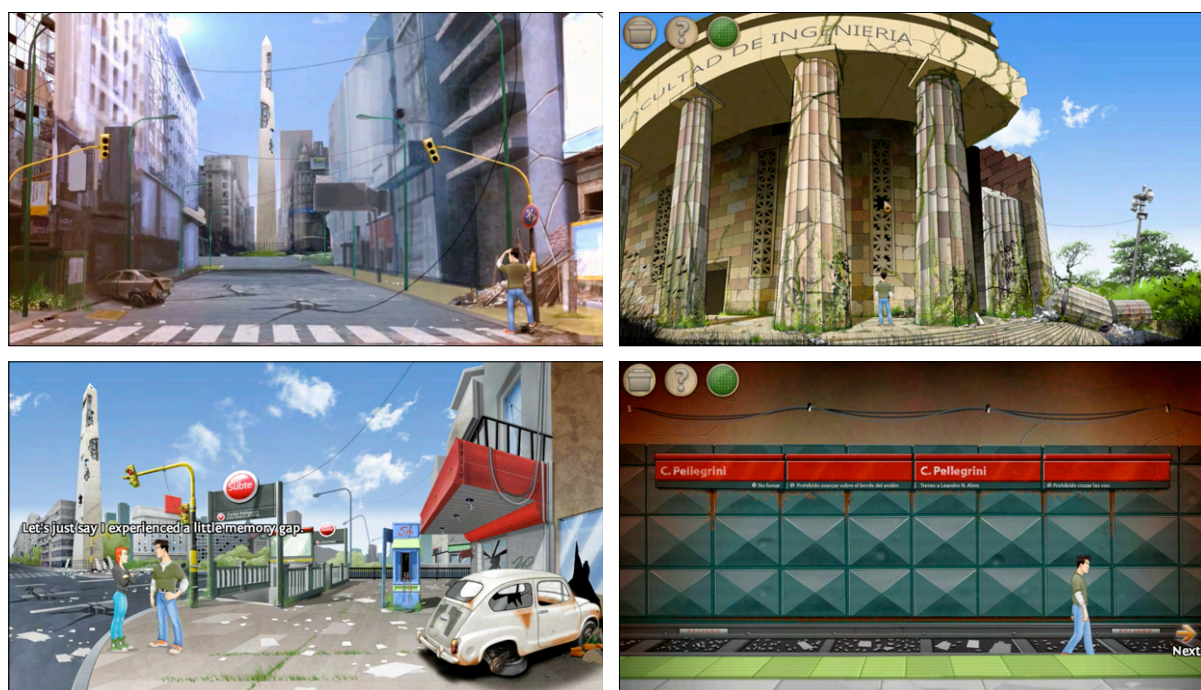
**Figuras 144 y 145.** *Hidden: On the trail of the Ancients* (Lost Spell, 2015).

---

<sup>244</sup> Tal es el caso, por cierto, de la alianza intelectual entre Bronisław Malinowski, padre de la antropología social, y el cubano Fernando Ortiz, promotor del concepto de transculturación (Ortiz, 1983; Sales Salvador, 2004).



Moviéndonos hacia el terreno de la ciencia ficción, encontramos un caso de estudio interesante en la trilogía *Reversion* (3f Interactive, 2012-2020). La trama nos presenta una distopía blanda en la que Buenos Aires ha sido tomada en el año 2035 por una organización paramilitar. El protagonista, Christian, despierta con amnesia en una cama del Hospital Garrahan, la primera de las muchas localizaciones reales que aparecen representadas en *Reversion*. El famoso Obelisco de Buenos Aires, la estación de metro Carlos Pellegrini, el Teatro Colón, la Facultad de Ingeniería, el Jardín Zoológico Municipal, el Planetario, la Plaza de Mayo, la Casa Rosada, el barrio de La Boca, Puerto Madero, el Puente de la Mujer... son algunos de los enclaves de la ciudad porteña en que se desarrolla la aventura. Naturalmente, los escenarios se muestran modificados para adaptarse a la situación de caos, abandono y control paramilitar planteada por la trama, pero el equilibrio entre realismo y fantasía es acertado.



**Figuras 146-149.** *Reversion* (3f Interactive, 2012-2020).

Para Ferreira (2011), aunque la ciencia ficción ha sido comúnmente asociada casi en exclusiva a los países industrializados del norte, recientes estudios sobre su pasado latinoamericano revelan que siempre se ha tratado de un género global. En su obra *The Emergence of Latin American Science Fiction*, la autora demuestra como el género alcanzó rápidamente a Latinoamérica, y como escritores principalmente argentinos, brasileños y mexicanos adaptaron la ciencia ficción a sus propias realidades. La hibridez se ha convertido, según

Ferreira (2011), en una de las tendencias dominantes de la ciencia ficción en el continente, más incluso que en otros géneros como la fantasía, el horror o el realismo mágico (Balseca, 2018).

Esta misma hibridez la vemos aplicada a los ámbitos de la mitología y el folclore, como reflejan los casos de *Mictlan* (Phyne Games, 2012) y *Abyss Odyssey* (ACE Team, 2014). *Mictlan*, creado por el desarrollador mexicano Arturo Nereu, es un juego de estrategia para móviles que combina los elementos icónicos de la celebración del Día de Muertos con significantes asociados a la noche de Halloween y la literatura de terror universal. En el juego podemos apreciar la fusión de *tokens* vinculados al folclore mexicano, como las habituales calacas, los motivos aztecas, o la propia alusión al inframundo de la cultura mexicana en el título, con elementos que son ya «patrimonio de la humanidad», como las calabazas de Halloween, los fantasmas de la literatura gótica, o el monstruo de *Frankenstein*. Lo que *Mictlan* propone es una amalgama de símbolos asociados a la celebración de la muerte reconocibles por la mayor cantidad de jugadores posible, sin descuidar su identidad parcialmente mexicana. En palabras del desarrollador: «When we designed the game we had very clear that the visual style should be very Mexican but without being too local and not appealing to the foreign public. There are a lot of Mexican elements in the game that we think are very subtle<sup>245</sup>» (Nereu, 2012). La obra es el resultado de un meditado equilibrio entre lo universal y lo particular: un producto lo suficientemente familiar como para ser interpretado por jugadores de otras culturas, pero lo suficientemente genuino como para servir de herramienta de identificación a los mexicanos.

Un efecto parecido lo consigue *Abyss Odyssey* (ACE Team, 2014), obra que fusiona elementos del *art nouveau* y la mitología chilena. La trama nos sitúa en una versión fantástica del Santiago decimonónico, en la que un brujo ha invocado a hordas de criaturas sacadas del folclore local, sumiendo a la capital chilena en una pesadilla. Los tres héroes deben restaurar el orden enfrentándose a bestias como la Voladora, un personaje de la mitología chilota asociada a la brujería y la magia negra, el Camahueto, una especie de unicornio sagrado cuyo cuerno posee poderes curativos y rejuvenecedores, o el Imbunche, un gigante deforme que, según las leyendas chilotas, hace de consultor de los brujos de Chiloé, un archipiélago al sur del país de gran tradición mitológica. La presencia de estos rasgos característicos del folclore chileno combina con un uso acertado de la estética modernista, dejándose ver en las líneas curvas, las formas asimétricas, la inspiración en la naturaleza y la tendencia general a la

---

<sup>245</sup> «Cuando diseñamos el juego teníamos muy claro que el estilo visual debía ser muy mexicano pero sin ser demasiado local y poco atractivo para el público extranjero. Hay muchos elementos mexicanos en el juego introducidos de forma muy sutil» (trad. a.).

estilización de los motivos. La hibridación de ambas fórmulas —lo local, el *ethos* del pueblo chilote, por un lado, y lo universal, la estética francesista popularizada por el movimiento cultural *art nouveau*, por otro— da pie a una obra de alcance global que es capaz de adentrarse en el mercado internacional sin perder parte del aroma cultural que la hace única.



**Figuras 150 y 151.** *Abyss Odyssey* (ACE Team, 2014).

#### 4.4.6. Educación, persuasión y propaganda: usos «serios» del videojuego latinoamericano

Por último, un porcentaje significativo de los juegos que hemos analizado tienen como finalidad principal la educación, el periodismo o la propaganda política. Se trata de obras realizadas con fines no comerciales que contienen un mensaje mucho más evidente, con el que el creador, a menudo respaldado por una institución oficial, pretende alcanzar un objetivo didáctico o persuasivo. Nos referimos por tanto a los ámbitos del *edutainment*, los *persuasive games* y los *newsgames*, tres áreas que se han convertido en objeto de estudio de gran interés por parte de la academia.

El concepto de *edutainment* (formado a partir de la unión de *educational entertainment* o «entretenimiento educativo») ha sido definido por Egenfeldt-Nielsen (2011: 18) como «a subgroup of educational computer games that are heavily criticized. Typically edutainment titles are characterized by using quite conventional learning theories, providing a questionable game experience, simple gameplay and often produced with reference to a curriculum<sup>246</sup>». Los *persuasive games* o juegos persuasivos, por su parte, están ligados al concepto de «retórica

<sup>246</sup> «... un subgrupo de los juegos educativos de ordenador que ha sido fuertemente criticado. Normalmente, el *edutainment* se caracteriza por usar teorías de aprendizaje bastante convencionales, ofreciendo una experiencia de juego cuestionable y un *gameplay* simple, y habiendo sido producido a menudo en referencia a un currículum» (trad. a.).

procedural» que Bogost (2010: ix) define como «the art of persuasion through rule-based representations and interactions rather than the spoken word, writing, images, or moving pictures<sup>247</sup>». Finalmente, han sido Bogost, Ferrari y Schweizer (2010: 6) quienes han definido los *newsgames* como «a term that names a broad body of work produced at the intersection of videogames and journalism<sup>248</sup>». Todos ellos pertenecen a su vez al campo de los *serious games*, término acuñado por el investigador estadounidense Clark Abt y recogido por Wilkinson (2016: 29):

Games may be played seriously or casually. We are concerned with ‘Serious Games’ in the sense that these games have an explicit and carefully thought-out educational purpose and are not intended to be played primarily for amusement. This does not mean that serious game are not, or should not be, entertaining<sup>249</sup>.

Los *serious games* conforman una categoría amplia que engloba, de forma general, todos aquellos títulos que supeditan las mecánicas de juego a la difusión de un mensaje que debe ser lo suficientemente obvio como para que el jugador-receptor lo interprete y cambie su postura inicial. Son, en definitiva, juegos persuasivos. La etiqueta admite una gran variedad de ejemplos, ya sean de índole militar como *Maestro Táctico* (AmnesiaGames, 2018), un juego bélico promovido por el Servicio Militar de Chile para animar a los jóvenes a inscribirse en el ejército, o de naturaleza educativa como *1811 y 1812* (Trojan Chicken, 2011), videojuegos basados en la independencia de Uruguay. En este sentido, es más conveniente huir de categorías estancas entre *edutainment*, *persuasive games* y *newsgames*, ya que en cierto modo todos los *serious games* incorporan un poco de cada una.

Sí que podemos hablar de juegos que son principalmente educativos, y en ese grupo hallamos buenos ejemplos como *El Sueño de Bolívar* y *Los Secretos de la Madre Tierra*. El primero es un prototipo ideado por un grupo de jóvenes venezolanos dentro del Proyecto Integral Socialista Desarrollo Educativo en 3D para la plataforma Canaima, un sistema operativo GNU/Linux estandarizado por el Gobierno venezolano. Se trata de un videojuego de mundo

---

<sup>247</sup> «... el arte de la persuasión a través de representaciones e interacciones basadas en reglas en lugar de en palabras habladas, textos escritos, imágenes estáticas o en movimiento» (trad. a.).

<sup>248</sup> «... un término que define a un conjunto amplio de obras producidas en la intersección entre los videojuegos y el periodismo» (trad. a.).

<sup>249</sup> «Los juegos se pueden disfrutar de forma seria o casual. Nos preocupan los “juegos serios” en el sentido de que estos juegos tienen un propósito educativo explícito y bien estudiado y no están pensados para ser jugados principalmente por entretenimiento. Esto no significa que los juegos serios no sean, o no deban ser, entretenidos» (trad. a.).



abierto protagonizado por una versión cómica de Simón Bolívar, donde el objetivo no es otro que «rescatar los símbolos patrios» —la bandera, el escudo y el himno nacional—, recorriendo las ocho provincias establecidas en 1830. El juego es una alegoría de la independencia de Venezuela, sin representación alguna del conflicto armado, a consecuencia de la ya comentada *Ley para la prohibición de videojuegos bélicos y juguetes bélicos* del año 2009.

El segundo es un juego educativo realizado por el estudio costarricense CanuArts en colaboración con el Ministerio de Educación Pública. El objetivo principal detrás del proyecto es luchar contra el abandono escolar entre los alumnos de secundaria. Diseñado a modo de juego de rol, *Los Secretos de la Madre Tierra* presenta una serie de retos didácticos contados desde una perspectiva indígena. El jugador se pone en la piel de un aborígen que debe desempeñar la misión ordenada por el dios Sibú, la principal divinidad de la mitología talamanca, propia de Costa Rica. El juego fue desarrollado con el apoyo de indígenas costarricenses del Departamento de Educación Intercultural del Ministerio de Educación Pública y está doblado a las lenguas autóctonas cabécar y bribri.

Otro ejemplo de notable interés es *1814: La Rebelión del Cusco*, un proyecto histórico-educativo del equipo de desarrollo e investigación Grupo Avatar, de la Pontificia Universidad Católica del Perú, para conmemorar el bicentenario de la independencia del país. Se trata de un juego de estrategia en perspectiva isométrica que nos permite formar parte de la rebelión desde el punto de vista de personajes históricos, como los hermanos Angulo o el cacique Mateo Pumacahua.



**Figuras 152 y 153.** *1814: La Rebelión del Cusco* (Grupo Avatar, 2014) y *Los Secretos de la Madre Tierra* (CanuArts, 2014).

*Reconstrucción* (Pathos Audiovisual, 2017), un proyecto *transmedia* que propone una mirada distinta a la memoria del conflicto armado en Colombia, ha sido aplaudido por su acertado equilibrio entre aventura gráfica y documental de guerra. El proyecto, impulsado por el Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones de Colombia a través del laboratorio ViveLab Bogotá, cuenta con los testimonios reales de excombatientes y víctimas del conflicto armado, y se compone, además del videojuego, de un cómic, varios cortos documentales, un blog periodístico y una investigación académica. El juego está protagonizado por Victoria, una mujer afrocolombiana oriunda de Pueblo Escondido que regresa quince años después de haber huido por la presencia de las FARC. A través de la exploración del entorno y de la interacción con los supervivientes de la guerra, Victoria debe enfrentarse a decisiones difíciles y reconstruir la memoria del conflicto armado. Según Patricia Ayala, encargada del guion y codirectora de los cortos documentales,

la intención de todos los elementos de la narrativa transmedia es acercar al ciudadano a esta forma de vida tan complicada de entender. Busca decir a los habitantes de las ciudades que el conflicto colombiano no es un asunto de buenos y malos, que no está en tonos blancos o negros; que se trata de un conflicto complejo, lleno de matices y zonas grises (Spora, 2018).



**Figuras 154 y 155.** *Reconstrucción* (Pathos Audiovisual, 2017).

Al desprenderse de sus intereses comerciales, estos juegos a menudo pasan a obedecer a la ideología política del partido que los financia. En este campo destaca el colectivo venezolano Industria del Pixel, artífice de cinco juegos o aplicaciones desarrollados para la plataforma Google Play en sintonía con el Partido Socialista Unido de Venezuela. El mejor valorado, *Super Bolívar*, es un *runner* o juego de carreras de mecánica idéntica al exitoso *Subway Surfers*, donde controlamos nuevamente una versión *cartoon* del militar y político venezolano Simón

Bolívar. Se trata de un juego de habilidad y reflejos que si bien apenas profundiza en la historia del personaje, rescata elementos de la cultura venezolana, como localizaciones relevantes (Caracas, Mérida, Barinas, Maracaibo) y nuevos personajes desbloqueables (Luisa Cáceres de Arismendi, José Félix Ribas, Simón Rodríguez o Manuela Sáenz, todos ellos con un aspecto juvenil pensado para el gran público).

El mismo estudio es responsable de *¡Vamos Nico!*, un juego en el que, controlando a Nicolás Maduro, debemos recabar votos por las calles de Caracas de cara a las elecciones presidenciales de 2018. Según la ficha del juego en Google Play (2018), el objetivo es «recoger votantes» y llevarlos «a sus respectivos centros de votación para lograr la mayor cantidad de votos en un minuto de tiempo». El título para *smartphones* contiene detalles que hacen referencia a la vida política del presidente: «En homenaje a los orígenes de Nico como chofer, encontrarás y manejarás el emblemático bus rojo para que puedas llevar los votantes mas rápido y fácil a su centro de votación» (Google Play, 2018). Durante el juego suena de fondo *Lealtad y futuro*, el tema oficial de la campaña electoral de Maduro, y distintas localizaciones de la capital son representadas con estética *pixel art*, como la fuente de Plaza Venezuela, las Torres de Parque Central, el Centro Simón Bolívar o el Palacio Federal Legislativo.



**Figura 156.** *¡Vamos Nico!* (Industria del Pixel, 2018).

De todos los casos aquí señalados, ha sido en Cuba donde más se ha impulsado el desarrollo de videojuegos con carácter político-educativo. En este campo destaca el Joven Club de Computación y Electrónica, una red de centros fundada en 1987 a iniciativa de Fidel Castro

«con el objetivo de contribuir a la socialización e informatización de la sociedad cubana» (EcuRed, s.f.). Hasta la fecha el club ha desarrollado más de una docena de títulos relacionados con la cultura e historia cubanas, entre los que podemos destacar *Concéntrate en Mayabeque*, *Batalla por la historia* y *Gesta Final*.

Este último es el primer juego en 3D ambientado en la Revolución cubana, un título de acción que repasa a través de cinco fases los principales momentos de la lucha guerrillera entre 1956 y 1959. La obra nos pone en la piel de tres soldados cubanos anónimos con los que debemos superar las cinco fases en que se divide la historia, todas ellas basadas en capítulos de la Revolución: el desembarco del yate Granma, Combate de Alegría de Pío, Combate de La Plata, Combate de El Uvero y el Triunfo. La acción arranca el 30 de noviembre de 1956, con el jugador sumándose al batallón de 82 guerrilleros que navegó desde México hasta Cuba a bordo del yate Granma, y recorre los últimos tres años de la lucha contra el Ejército cubano en la Sierra Maestra, hasta la caída de la dictadura de Fulgencio Batista. Según Haylin Corujo, directora del Joven Club de Computación y Electrónica, se optó por que ninguno de los personajes principales retratase a los líderes revolucionarios, centrándose más en el contexto de la guerra que en la identificación con Fidel Castro o Ernesto «Che» Guevara. Gracias a la extensa labor documental, que consigue recrear al detalle aspectos como el armamento y los uniformes empleados por los combatientes y el entorno natural de la Sierra Maestra, los desarrolladores consiguen que el jugador se identifique con la historia de Cuba desde un punto de vista distinto al que ofrecen *A-10 Cuba!*, *Tom Clancy's Ghost Recon: Island Thunder* o *Call of Duty: Black Ops*.

En relación con este último, recordemos que tres años antes del lanzamiento de *Gesta Final*, la compañía Treyarch había presentado una misión en la cual el jugador debía asesinar a un joven Fidel Castro durante la Invasión de Bahía de Cochinos. Sin embargo, asegura la directora del Joven Club de Computación y Electrónica que en ningún momento se planteó *Gesta Final* en respuesta a la polémica escena de *Call of Duty: Black Ops*. «No estamos respondiendo a ningún juego. Lo importante para nosotros es que la juventud aprenda, jugando» (Ferreira, 2013). Lo más interesante, desde luego, es ver cómo a diferencia del Gobierno venezolano, donde la *Ley para la prohibición de videojuegos bélicos y juguetes bélicos* supuso un varapalo a la emergente industria del videojuego, en Cuba han aceptado la representación de situaciones bélicas y la simulación de conductas violentas dentro de un contexto educativo. Siguiendo a Penix-Tadsen (2016a: 76-77),

rather than condemn or attempt to ban video games based on their violence or alleged imperialist bias, the makers of *Gesta Final* sought to produce the type of game that they think



*should* be played about the Cuban Revolution. This exemplifies the potential for Latin American game designers to take control of the ludic message on their own cultures and national histories<sup>250</sup>.

Todos los juegos desarrollados por el Joven Club de Computación y Electrónica son distribuidos en línea a través de Ludox, un portal inaugurado en 2017 con el objeto de «divulgar y promocionar la cultura del videojuego en Cuba» y «unificar e incentivar el intercambio entre aquellos que se identifican como “gamers”» (EcuRed, s.f.). Debido a su enfoque instructivo, estos juegos carecen de repercusión real entre un público que fantasea con los títulos triple A de compañías como Sony, Nintendo y Microsoft. Según González y González (2016), «los niños de primaria deben jugar este tipo de juegos unas dos o tres veces por semana en las escuelas [...] Pero estos juegos nadie los juega, no se ven en la calle, ni en DVD, ni en discos externos. Solamente en algunos Joven Club y en las escuelas primarias que sí son obligatorios en los programas de enseñanza».



**Figuras 157 y 158.** *Gesta Final* (Joven Club de Computación y Electrónica, 2013).

Otros *serious games* de corte más periodístico procuran informar al jugador de un hecho noticioso y hacerle partícipe del desenlace para que reflexione sobre su papel como

---

<sup>250</sup> «... en lugar de condenar o tratar de prohibir videojuegos basándose en su violencia o supuesto sesgo imperialista, los creadores de *Gesta Final* buscan producir el tipo de juego sobre la Revolución cubana que creen que *debería* jugarse. Esto es un ejemplo del potencial de los diseñadores latinoamericanos para tomar el control del mensaje lúdico sobre sus propias culturas e historias nacionales» (trad. a.).

ciudadano. En este grupo entran a su vez los *docugames*, la unión del género documental con el medio interactivo. Aquí debemos destacar la figura de Renato Degiovani, uno de los autores referentes en Latinoamérica. El diseñador brasileño publicó en 2005 *Mensalão*, un *serious game* desarrollado al calor del escándalo homónimo que sacudió a la prensa brasileña el 14 de mayo de aquel año. Se trata de una de las crisis políticas más importantes del país, una polémica en la que se vieron envueltos miembros de los principales partidos políticos, con acusaciones al expresidente da Silva de haber ocultado el entramado de corrupción (Zambarda, 2014). Estamos ante un juego tosco, más informativo que divertido, desarrollado en apenas una semana con el objetivo de que el jugador juzgue a los protagonistas de un evento que conmocionó al país. Curiosamente, cuando le preguntaron a Degiovani en 2014 si volvería a hacer un juego político, el autor respondió:

Sinceramente, hoje não sei te responder esta pergunta. Há tanta patrulha política, de um lado e de outro, que um jogo assim não tem mais a força e o impacto que tinha antes da internet se firmar junto ao público não-gamer. Chamam a atenção num primeiro momento, mas logo depois desaparecem nos fatos do cotidiano. Acredito que o jogo protesto não funciona mais sozinho, mas a inserção desses momentos políticos em jogos mais elaborados podem render bons resultados<sup>251</sup> (Zambarda, 2014).

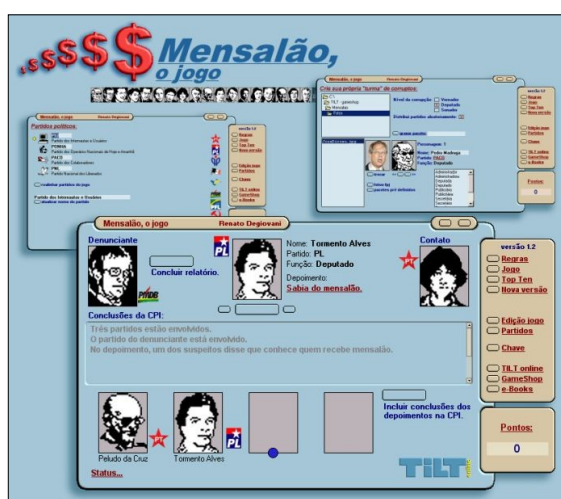
Como último caso de estudio, un grupo de periodistas de investigación peruanos lanzó en 2017 *Ilusão Fiscal, el juego de las offshore*, un *newsgame* pensado para acercar al gran público la cuestión de los paraísos fiscales en Latinoamérica. El proyecto, resultado de la colaboración entre la asociación de periodistas de investigación Convoca y GappyStudios, fue inspirado en parte por los Papeles de Panamá, la filtración informativa de documentos confidenciales de la desaparecida firma de abogados panameña Mossack Fonseca. Tras una intensa fase de documentación por parte de los reporteros, la información recopilada pasó por un proceso de *gamificación* con el objeto de convertir el amasijo de datos en una historia interactiva y didáctica.

El resultado es una aventura gráfica simple en la que el jugador interpreta a un asesor fiscal contratado para evadir los impuestos de una compañía minera afincada en Lima. Para ello, el jugador debe ponerse en contacto con Mossack Fonseca, el controvertido bufete de

---

<sup>251</sup> «Sinceramente, hoy ya no sabría responderte a esta pregunta. Hay tanta patrulla política, por un lado y por otro, que un juego así ya no tiene la fuerza y el impacto que tenía antes de que Internet se ligara al público no *gamer*. Llamam la atención en un primer momento, pero luego desaparecen entre los hechos cotidianos. Creo que el juego-protesta ya no funciona por sí solo, pero la inserción de esos momentos políticos en juegos más elaborados puede dar buenos resultados» (trad. a.).

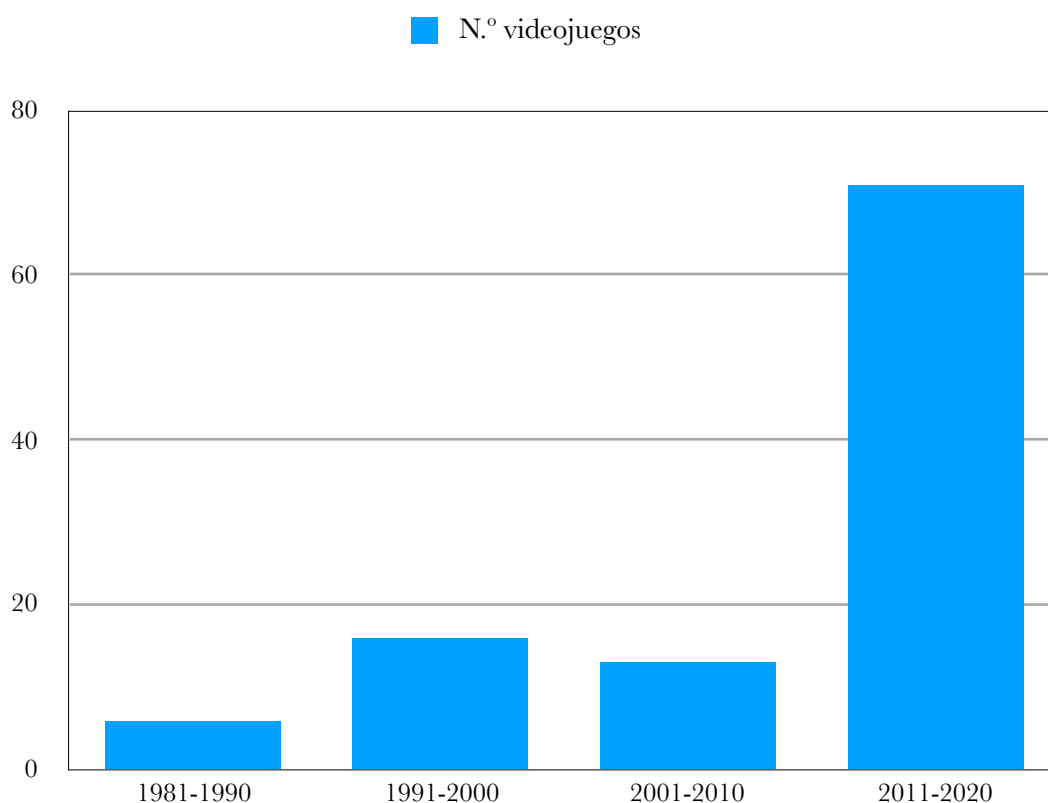
abogados panameño. A través de un miembro del bufete, tanto el protagonista como el jugador aprenden sobre los entresijos fiscales necesarios para fundar sociedades *offshore* o extraterritoriales. Al tiempo que la historia avanza, el protagonista se enfrenta a situaciones diseñadas para concienciar sobre la importancia de la tributación en Perú, por ejemplo ante un grupo de estudiantes que acude al hospital para recibir una vacuna gratuita, o ante un jardinero que cuida de las zonas verdes de la ciudad. El diseño de juego, sin embargo, tosco, monótono y con un discurso demasiado evidente, no está a la altura del interés que encierra la investigación.



**Figuras 159 y 160.** *Mensalão* (Renato Degiovani, 2005) e *Ilusão Fiscal, el juego de las offshore* (Convoca, GappyStudios, 2017).

#### 4.4.7. Resultados cuantitativos del análisis etnoludográfico

La muestra con la que hemos trabajado abarca cuatro décadas de historia de la industria del videojuego en Latinoamérica, desde los primeros exponentes a principios de los años ochenta —*Truco* (Ariel y Enrique Arbiser, 1982), *Amazônia* (Renato Degiovani, 1983)— hasta los más recientes lanzamientos en formato digital —*Arrog* (LEAP Game Studios/Hermanos Magia, 2020), *Reversion: The Return* (3f Interactive, 2020)—, incluidas algunas obras que aún están en desarrollo. La identidad cultural latinoamericana se ha reforzado conforme la industria ha ido evolucionando, siendo la última década de 2011-2020 la que representa la apuesta definitiva de muchos desarrolladores por contenidos de carácter local, tal y como refleja la figura 161.

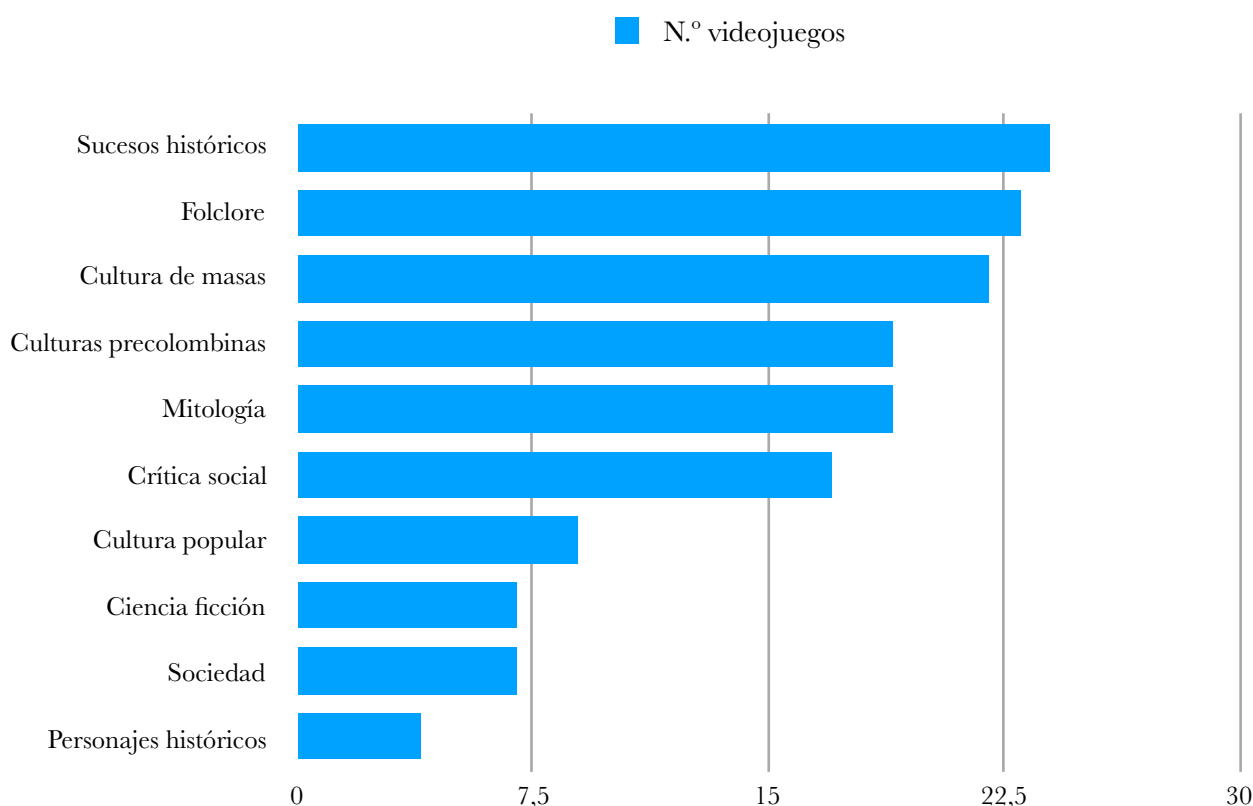


**Figura 161.** Videojuegos de la muestra clasificados por década.

En estas últimas cuatro décadas, pero muy especialmente en los últimos diez años, los videojuegos desarrollados en Latinoamérica se han ido sumando a una tendencia global a producir contenidos con un «aroma cultural» propio. Esto ha sido posible gracias al acceso cada vez más abierto a los recursos necesarios para producir videojuegos capaces de competir en el mercado internacional. Esta «indigenización» del videojuego por parte de Latinoamérica ha supuesto que cobren importancia nuevas narrativas vinculadas a las culturas propias de la región, tanto tradicionales como contemporáneas.

En la figura 162 podemos ver como el interés de estos desarrolladores se ha inclinado mayoritariamente por los contenidos de carácter histórico, es decir, por emplear el videojuego como una vía para reconstruir el pasado desde una mirada liberada de los discursos hegemónicos producidos por el norte. Procesos de independencia como los de Uruguay, Perú y Venezuela, revoluciones como las de México y Cuba, conflictos internacionales como la Guerra de las Malvinas y la Guerra de los Siete Años, o batallas de carácter interregional y nacional, como la Guerra del Chaco, la Guerra de Canudos y el conflicto armado de Colombia, han hallado un espacio en la ficción videolúdica latinoamericana. Además, un periodo histórico fundamental como es la Conquista de América, que ya había sido tratada

en numerosas ocasiones por desarrolladores europeos y norteamericanos, es reapropiado por los creadores latinoamericanos con el fin de incorporar nuevos puntos de vista.



**Figura 162.** Videojuegos de la muestra clasificados por temática.

En segundo y tercer lugar hallamos dos categorías opuestas, aunque a menudo interconectadas: *cultura de masas* y *folclore*. La cultura de masas ha proporcionado a los creadores de Latinoamérica una fuente de inspiración constante para sus obras. En esta categoría destacan los productos derivados de series de televisión y telenovelas —*As Aventuras da TV Colosso* (Tectoy, 1996), *Atrévete a Soñar* (Sabarasa Entertainment, 2011), *El Chavo Kart* (Efecto Studios, 2014)—, cómics —*Mônica no Castelo do Dragão* (Tectoy, 1991), *Geraldinho* (Tectoy, 1995)—, juguetes —*Sapo Xulé vs. Os Invasores do Brejo* (Tectoy, 1995)— y deportes —*Fútbol Deluxe* (Evoluxion, 2004), *Lucha Libre AAA: Héroes del Ring* (Immersion Software, 2010)—. Por otro lado, el folclore, en cuanto que dimensión tangible de las expresiones artísticas producidas por los pueblos de Latinoamérica, está presente en diversas formas, siendo el tango argentino y la *capoeira* dos de sus significantes más habituales. También las gastronomías locales, el carnaval y las danzas festivas tienen un peso significativo en la muestra.

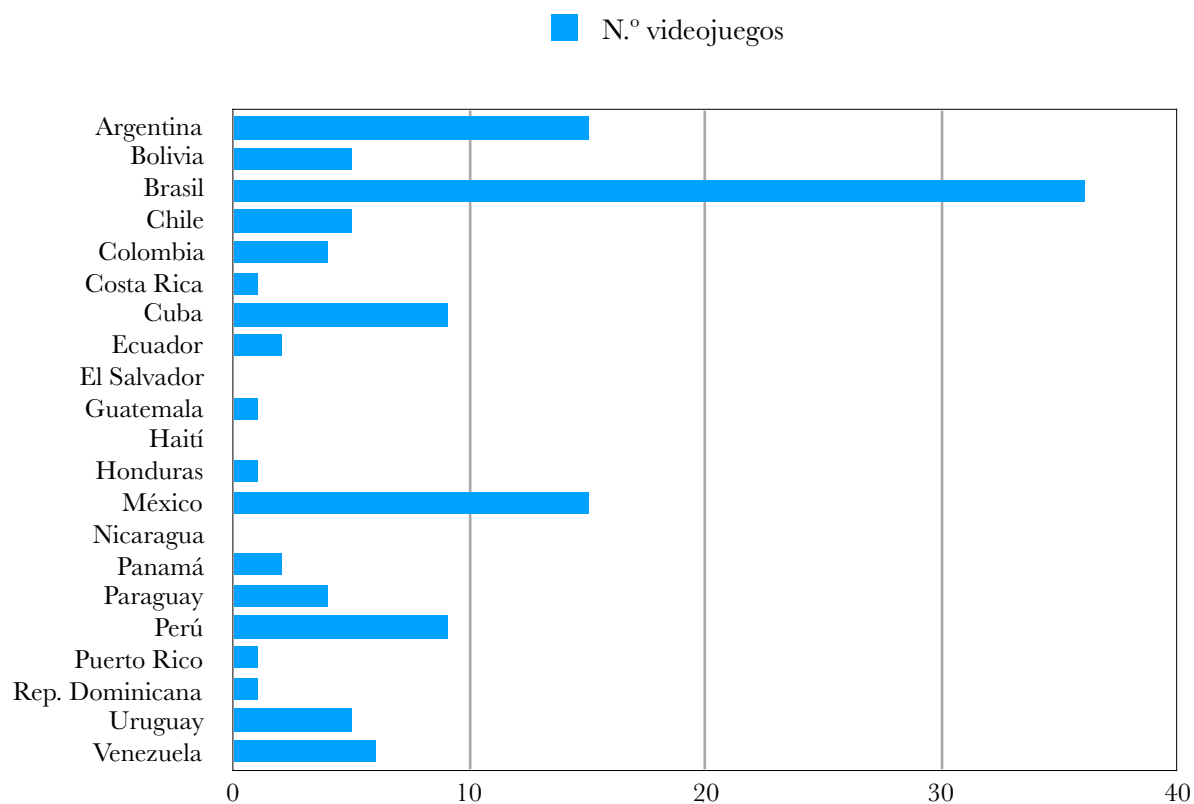
A continuación, las *culturas precolombinas*, la *mitología* y las obras de *denuncia y crítica social* aparecen con menor frecuencia, pero siguen estando entre los temas de mayor interés para los

desarrolladores. Como ya comentamos en el apartado correspondiente de la tesis, la mitología —en especial las criaturas fantásticas que componen el imaginario de muchas culturas ancestrales— ha sido una rica fuente de inspiración para muchos desarrolladores de la región. Obras como *Abyss Odyssey*, *Aritana and the Harpy's Feather*, *Huni Kuin: Yube Baitana*, *Mictlan: An Ancient Mythical Tale* y *Mulaka* demuestran que las creencias y el pensamiento mágico siguen siendo un ingrediente fundamental para la formación de identidades culturales, además de una poderosa herramienta para descubrir la herencia cultural de las sociedades precolombinas. Estas aparecen representadas en relación con la dimensión mitológica antes mencionada, o en recreaciones de la época colonial, como en los casos de *NovaMundi: The Spear of Chaqué*, que narra la Conquista de América desde el punto de vista de los *muiscas*, o el ya mencionado *Mictlan*, que hace lo propio desde la perspectiva de los mexicas o aztecas.

En cuanto a las obras de denuncia y crítica social, casi se puede decir que son un género en sí mismo, ya que su presencia es significativa. Entre las temáticas que abordan, destacan conflictos relacionados con el narcotráfico, la violencia callejera y la corrupción —*Brazilian Root*, *Favela Wars*, *Mensalão*, *Malavisión: El Origen*—, el abuso de poder —*Tombo Survivor*—, la deforestación —*Nature Defenders*—, los paraísos fiscales —*Ilusión Fiscal, el juego de las offshore*— y el tráfico de especies —*Jajoko Jakare Yrupë*—. Además, proliferan las obras que buscan denunciar la situación política de determinados gobiernos, como en *Mazinger Z salva a Venezuela* y *Saviorless*, o satirizar a políticos específicos, como reflejan *Super Menem Ingresa al Primer Mundo* y *Chavista Attack*.

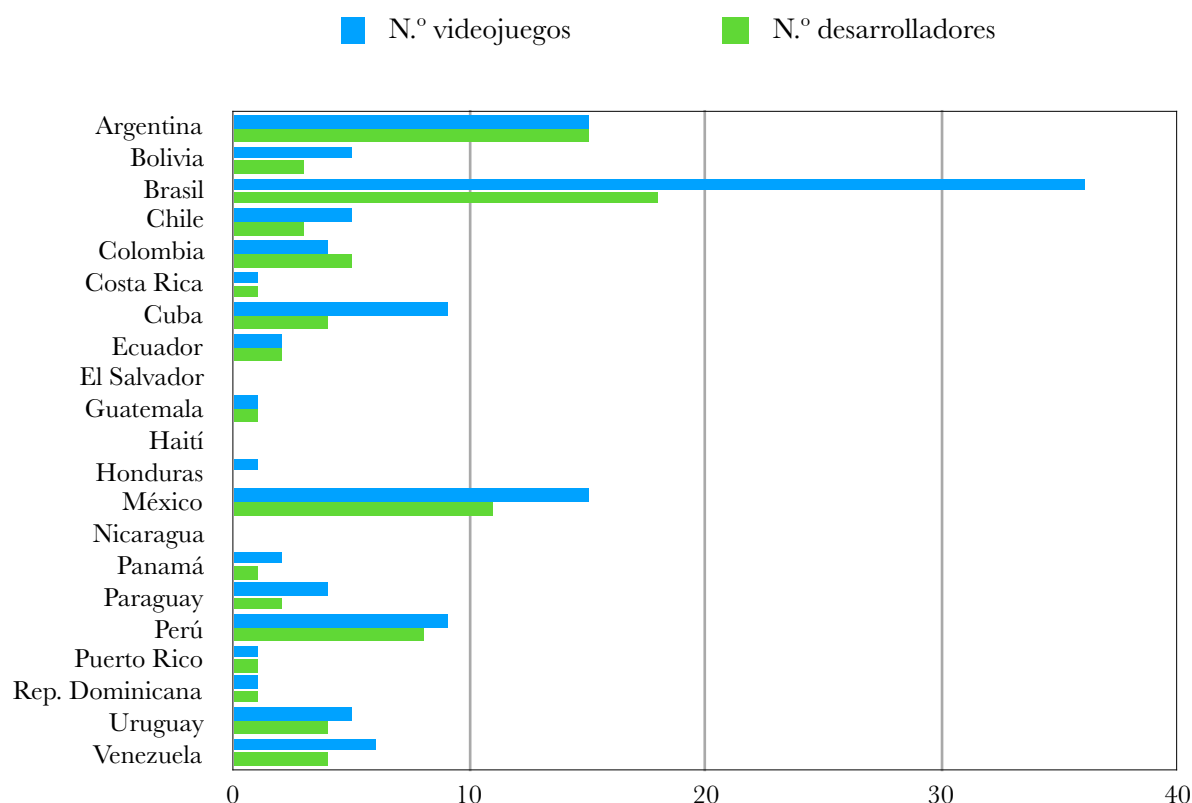
Respecto a las localizaciones/culturas que aparecen representadas con mayor frecuencia, destaca claramente Brasil, que aparece en 36 ocasiones (ver figura 163). Esto convierte a Brasil en una de las más importantes potencias de la industria del videojuego en Latinoamérica, no solo a niveles creativo y económico, sino también simbólico. A continuación, destacan Argentina y México (15), Cuba y Perú (9) y Venezuela (6). Mientras que la presencia de Brasil, Argentina, México y Perú se explica por el alto nivel de industrialización que han tenido estos países en el ámbito del videojuego, los casos de Cuba y Venezuela reflejan la importancia del videojuego como instrumento de enaltecimiento nacional-político. La excepción a esta regla son los casos de Chile y Colombia, que a pesar de ser dos importantes centros de producción en Latinoamérica (siguiendo nuestro modelo centro-periferia propuesto en la figura 12), apenas aparecen representados en cinco y cuatro ocasiones. Esto nos dice mucho sobre la tendencia de estos dos países a generar videojuegos pensados para atraer la atención de un público más universal. Por otro lado, llama la atención

la ausencia de contenidos localizados o inspirados en El Salvador, Haití y Nicaragua, algo que también conecta con el bajo nivel de industrialización en estos países.



**Figura 163.** Videojuegos de la muestra clasificados por cultura representada.

Si nos fijamos en la figura 164 a continuación, podemos comprobar la relación entre la cantidad de desarrolladores originarios de cada país y las obras en las que aparecen representadas sus culturas.



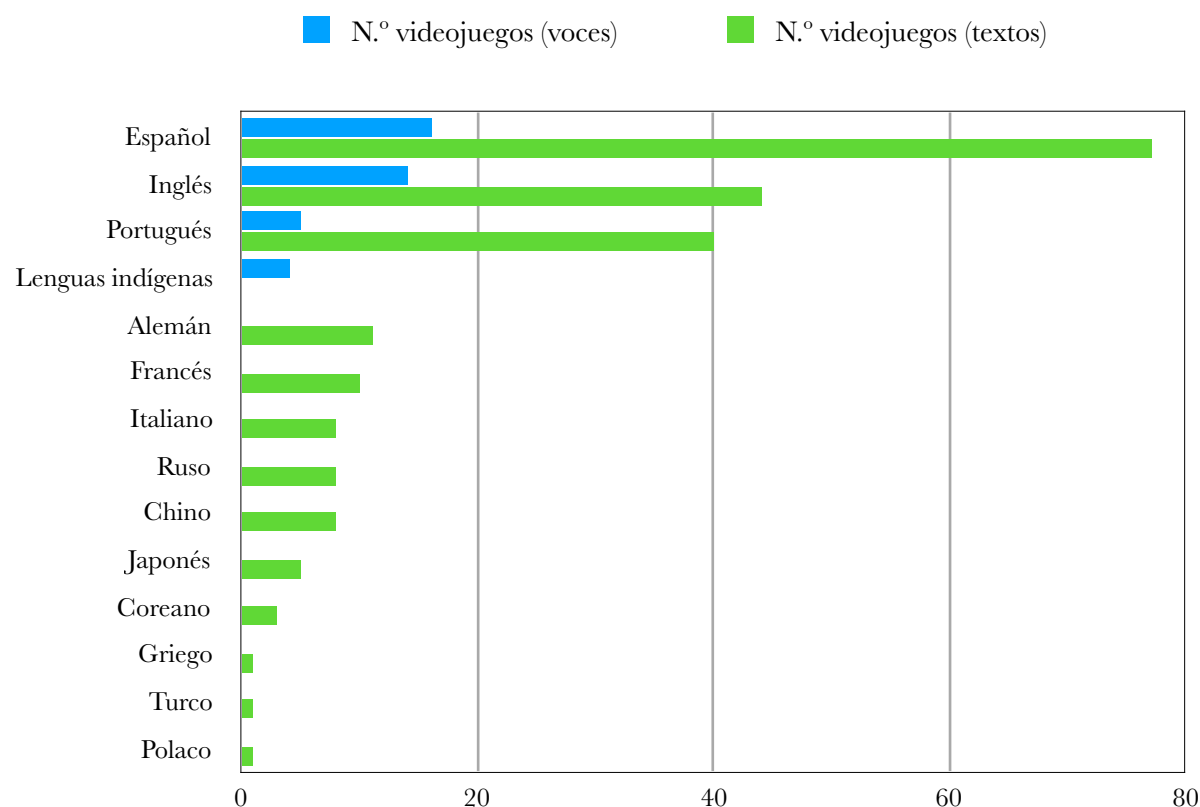
**Figura 164.** Videojuegos de la muestra clasificados por cultura representada/n.º de desarrolladores.

Como no es de extrañar, Brasil es de nuevo el país que cuenta con mayor número de desarrolladores. Sin embargo, el número es bajo en relación con la cantidad de obras publicadas (36), lo que significa que algunos desarrolladores aparecen varias veces en la muestra por haber publicado más de un videojuego (como son los casos de Tectoy, que ha desarrollado 13 títulos de la muestra, todos ellos vinculados de un modo u otro a la cultura brasileña, o del autor Renato Degiovani, que ha publicado 6 obras ambientadas en Brasil). En este sentido, Argentina es la que presenta mayor equilibrio entre desarrolladores y obras, con 15 casos en ambos identificadores. De nuevo, El Salvador, Haití y Nicaragua no solo no aparecen representados en ningún videojuego, sino que tampoco hemos encontrado desarrolladores interesados en generar contenidos vinculados a su cultura o cualquier otra de Latinoamérica (dentro, por supuesto, de los límites contemplados por la muestra).

Otro aspecto que nos ha resultado de interés a nivel cuantitativo ha sido la elección de los idiomas de las voces y los textos (interfaz y subtítulos) de los videojuegos, pues el idioma es la parte más significativa de la construcción de cualquier identidad cultural. En la figura 165 podemos comprobar como el español supera tanto en voces (16) como en textos (77) a todos los demás idiomas, siendo sin duda la lengua preferida por la mayoría de países



hispanohablantes de Latinoamérica. A continuación, los desarrolladores latinoamericanos prefieren emplear el inglés como segunda lengua, por delante del portugués. Mientras que las voces en inglés están presentes en 14 ocasiones, solo 5 videojuegos están doblados al portugués, una cifra sorprendentemente baja para el número de videojuegos brasileños de la muestra. En cuanto a textos, el inglés también supera ligeramente al portugués. Respecto a las lenguas autóctonas, solo hemos detectado cuatro títulos que hayan apostado por voces en algunas de las 420 lenguas indígenas registradas en América Latina: *Mulaka* (tarahumara), *Mictlan: An Ancient Mythical Tale* (náhuatl y maya-yucateco), *Los Secretos de la Madre Tierra* (cabécar y bribri) y *Huni Kuin: Yube Baitana* (hãtxa kuẽ). Fuera de los tres idiomas predominantes (español, inglés y portugués) y de las lenguas indígenas, predominan el alemán, el francés y el italiano como idiomas escogidos para localizar los textos.

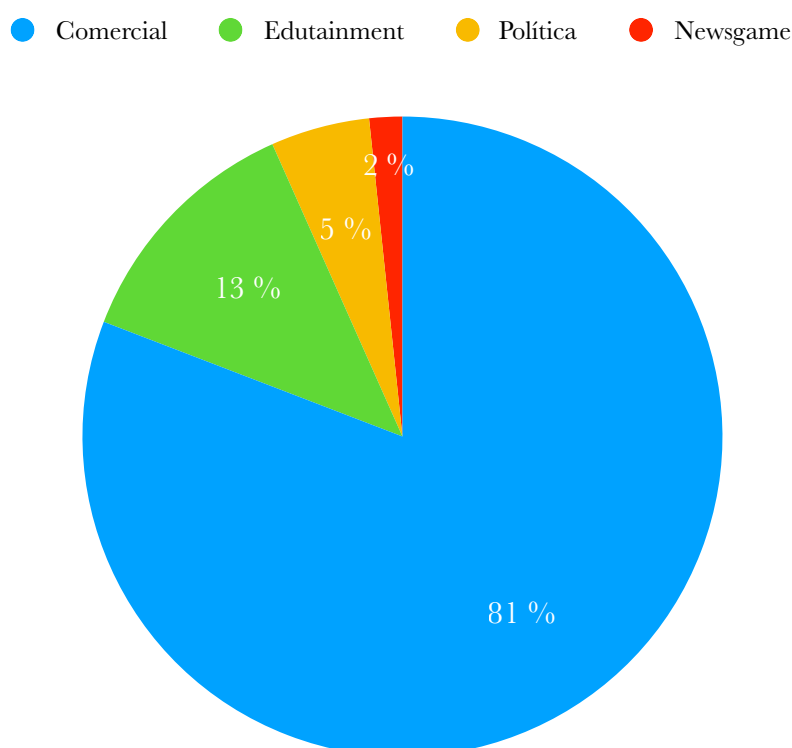


**Figura 165.** Videojuegos de la muestra clasificados por idiomas.

En cuanto a la intencionalidad principal de las obras, hemos comprobado que un 81% de ellas (97 videojuegos) tiene una finalidad comercial<sup>252</sup>. Esta cifra considerablemente alta

<sup>252</sup> Si bien la categoría *comercial* no se debe aplicar estrictamente al contexto cubano, hemos preferido mantenerla para referirnos a todos aquellos videojuegos que no tienen una clara finalidad educativa, política, artística o periodística, aunque no puedan ser distribuidos libremente en el mercado.

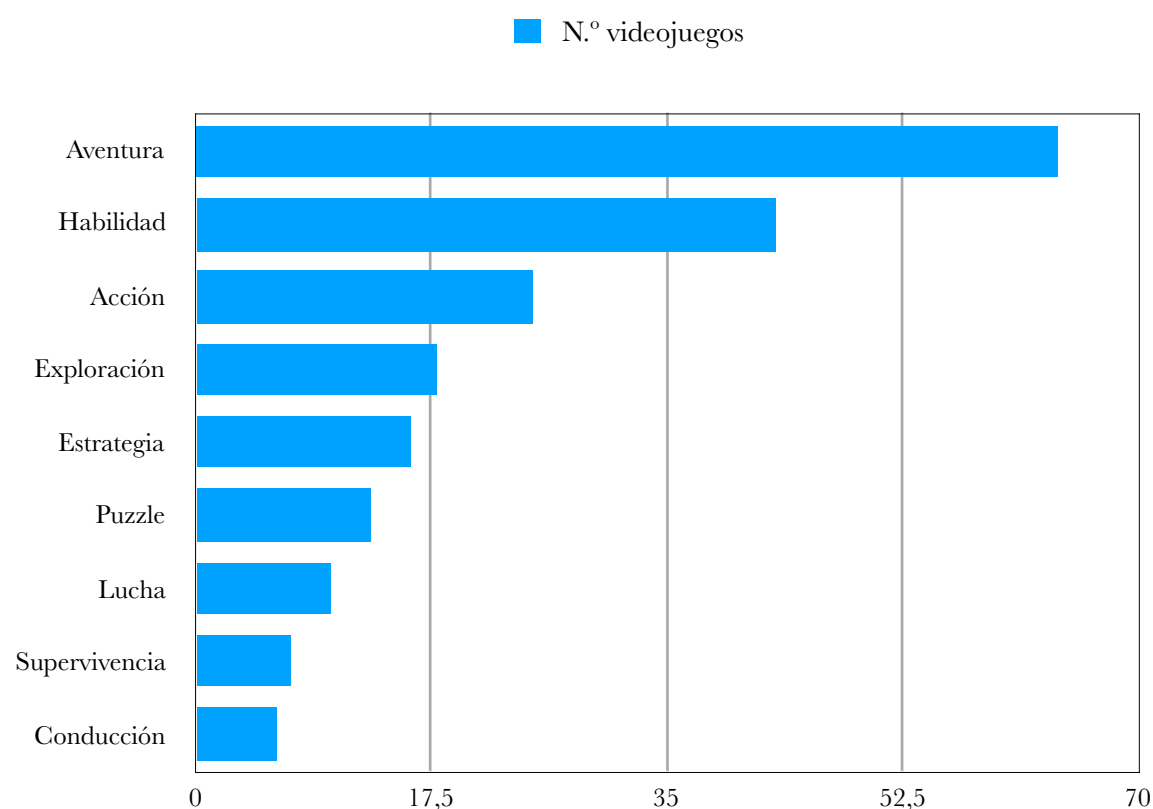
anima a pensar que el deseo de reivindicar la identidad cultural no es exclusivo del segmento de los *serious games* (19% restante). Al contrario, los desarrolladores latinoamericanos confían en que productos con «aroma cultural» propio también puedan competir en un mercado altamente competitivo, alcanzando a públicos tanto nacionales como internacionales, y ayudando a difundir la cultura más allá de las escuelas y los medios de comunicación locales. Los *serious games*, aunque cubren una serie de necesidades educativas, persuasivas e informativas de innegable importancia, carecen de los medios y la proyección internacional necesarios para cambiar los discursos promovidos por los centros de producción de la industria global. Aun así, hemos encontrado obras de gran interés didáctico como *Los Secretos de la Madre Tierra* (CanuArts, 2014), *1814: La Rebelión del Cusco* (Grupo Avatar, 2014) y *Reconstrucción* (Pathos Audiovisual, 2017), sin los cuales una parte importante de la historia y la cultura latinoamericanas seguirían invisibilizadas en el videojuego.



**Figura 166.** Videojuegos de la muestra clasificados por finalidad de la obra.

Para finalizar, hemos resaltado los géneros más recurrentes entre los títulos de la muestra, algo que nos sirve para comprender cuáles son las inclinaciones de los desarrolladores a la hora de trasladar su cultura a mecánicas de juego. La figura 167 nos revela que el género preferido es la *aventura*, que aparece en 64 ocasiones. Esta categoría es, eso sí, bastante controvertida en el ámbito del videojuego, ya que hace las veces de «cajón de sastre» a la hora de definir la

naturaleza del juego en cuestión. En nuestro caso, *aventura* significa ante todo que la narrativa tiene un papel esencial en el discurso de la obra<sup>253</sup>. Por este motivo, no es de extrañar que esta tenga un papel tan crucial en nuestro estudio, ya que la narrativa ayuda a que la representación cultural sea más sólida, tangible y concreta, y a que se deposite sobre objetos (*tokens*) identificables. Esto no quiere decir que para que exista representación cultural deba haber una historia en el sentido de trama o argumento, pero sí supone una ventaja a nivel discursivo.



**Figura 167.** Videojuegos de la muestra clasificados por género.

En segundo lugar, la categoría *habilidad* aparece en 43 ocasiones. Por *habilidad* entendemos aquellos videojuegos que exigen un alto nivel de coordinación ojo-mano, ya sea para realizar complejos saltos con el personaje que controlamos o para reaccionar con velocidad ante estímulos que aparecen en pantalla. Es por esto que la categoría tiene estrecha relación con el género que en el argot *gamer* se conoce como «plataformas», que son, *grosso modo*, juegos donde la mecánica principal es el salto. En cambio, hemos dejado fuera de esta categoría aquellos

<sup>253</sup> Los juegos de aventura se caracterizan por la presencia de al menos un héroe principal que persigue un objetivo claro. En este género, el jugador siempre interpreta a alguien, se pone en su papel y hasta cierto punto se identifica con él o ella.

videojuegos que, si bien son de habilidad (pues la mayoría lo son), están basados en el confrontamiento directo y en la destrucción de elementos del entorno. Algunos juegos de habilidad destacados son *Atrévete a Soñar*, *Inka Madness*, *Pewma* y *El Tango de la Muerte*.

A continuación, las mecánicas de juego vinculadas a las categorías *acción* y *exploración* aparecen en 25 y 18 ocasiones respectivamente. Los títulos de acción son aquellos que antes hemos distinguido de los de habilidad por tratarse de juegos orientados a la destrucción física de elementos del entorno. Representan en gran parte a aquellas obras que podríamos calificar de «violentas», ya que están estrechamente ligadas al género *shooter*, donde el uso de armas de fuego es parte central de la experiencia de juego. Por esta razón, predominan en ellos las temáticas de tipo militar y bélico. En esta categoría encontramos juegos como *Favela Wars*, *Gesta Final*, *Brazilian Root* y *CW: Chaco War*.

En cambio, por *exploración* entendemos aquellos títulos donde la resolución de *puzzles* y enigmas forma parte del núcleo del *gameplay*. Son mecánicas propias de aquellos juegos donde el reto no es tener la coordinación ojo-mano necesaria para superar un obstáculo, sino emplear los sentidos de la lógica y la orientación por el espacio virtual. Esta característica es propia de las llamadas aventuras conversacionales y aventuras gráficas, por lo que la presencia de la narrativa también es importante. Algunos ejemplos de esta categoría son *Amazônia*, *Hidden: On the trail of the Ancients*, *Doorways: Holy Mountains of Flesh* y *Manzana Misteriosa*.

Por último, destacamos los géneros de *estrategia* (16), *puzzle* (13), *lucha* (10), *supervivencia* (7) y *conducción* (6). Los primeros son aquellos donde se ponen en práctica habilidades técnicas, de planificación y despliegue de unidades sobre un «tablero» virtual. Por su naturaleza táctica, los juegos de estrategia aparecen comúnmente asociados a temáticas de tipo militar y bélico, como sucede en *Malvinas 2032*, *Expedition: The New World* y *Byzen*. Los juegos de *puzzle* abarcan aquellos donde la resolución de rompecabezas forma parte central del *gameplay*. Aquí entran también los juegos de tipo preguntas y respuestas, como *Show do Milhão*, *Detetive Carioca* (Icon Games, 2009) y *División Especial de Detectives* (Trojan Chicken, 2010).

La categoría *lucha* se refiere a aquellos juegos que incluyen mecánicas de combate cuerpo a cuerpo como vía principal para superar los obstáculos. Ejemplos de este género serían *Lucha Libre AAA: Héroes del Ring*, *Mexa Heroes* y *Anata Carnival*. Los juegos de *supervivencia* son aquellos en los que el conflicto más importante se da entre el jugador/personaje principal y el entorno. Son títulos donde, por normal general, el jugador está en desventaja frente al mundo que lo rodea, por lo que debe hacer una buena gestión de los pocos recursos disponibles. Es habitual que estas mecánicas aparezcan asociadas a juegos de terror, dando forma así al género *survival horror*, como en los casos de *Malavisión: El Origen* y *The Origin: Blind Maid*. También se da en

juegos de corte histórico como *New World: The Tupis*. Finalmente, los juegos de *conducción* son aquellos que simulan la experiencia de controlar cualquier tipo de vehículo, ya sea con el objeto de ganar una carrera —*El Chavo Kart*— o de transportar mercancía de un destino a otro —*Transportando o Brasil* (Dynamic Games Entertainment, 2010)—.



## 5. Conclusiones

---

Con esta investigación hemos comprobado el potencial del videojuego latinoamericano en cuanto que espacio para la (re)negociación de identidades culturales. Creemos que la aportación de nuestro análisis etnoludográfico revela que estudiar el videojuego en clave de identidad cultural es posible. No hay videojuegos que sean del todo *culturally odorless* (Iwabuchi, 2002). Todos conservan la impronta del contexto cultural en que son producidos, incluso si esta no es reconocida como tal por los receptores. Además de esta impronta que ayuda a ubicar el origen geográfico del producto, se establece en muchos casos un nivel de asociación mayor que revela un proceso de identificación cultural, un querer-estar y querer-ubicarse en el mundo que permite a las personas reapropiarse y reconfigurar la cultura popular, reivindicando identidades que cuestionan los discursos dominantes.

La importancia de este enfoque es evidenciada por el interés manifestado por numerosos creadores latinoamericanos, que lamentan la escasa o pobre representación que se hace de sus culturas en el medio. Un medio que además, en muchos aspectos, sigue condicionado por una estructura que refuerza los discursos promovidos por los centros económicos de Norteamérica, el Asia rica y Europa occidental. Ahora, gracias al avance de las nuevas tecnologías y al reparto cada vez más amplio de los recursos sociales, económicos y culturales necesarios para producir videojuegos (entre los que destaca la distribución *online* como gran puerta de entrada del *prosumidor* del siglo XXI), la cultura de masas se ha recentralizado del mismo modo que la economía global, permitiendo a todo tipo de periferias (sobre todo económicas, pero también simbólicas) tener un papel más activo en el intercambio cultural.

Estos procesos de identificación se manifiestan de diversas formas y entendemos que no todas las obras que contienen elementos de la cultura de origen tienen la misma intención comunicativa. Para esta investigación hemos optado por un enfoque mixto entre el análisis textual y el análisis crítico del discurso que nos ha permitido estudiar tanto el contenido (los significantes culturales presentes en los videojuegos) como el contexto de la representación. Si bien esta aproximación ha dejado en un segundo plano los análisis de la creación y la recepción, no queremos desdeñar la importancia de meditar sobre la intención comunicativa detrás de estos textos, así como la manera en que los jugadores los interpretan y se identifican con ellos. En este sentido, nuestra investigación deja las puertas abiertas a futuros estudios centrados en estos dos extremos del proceso de comunicación.

Así pues, en relación con los rasgos culturales hallados en los videojuegos latinoamericanos, podemos ofrecer las siguientes conclusiones:

1. La transculturación sobresale como una parte esencial del videojuego en general y del contexto latinoamericano en particular. Si bien partimos del supuesto de que todo videojuego es, en mayor o menor medida, un producto transcultural, un número considerable de textos analizados reflejan un interés particular por la hibridación cultural y de géneros. Estas obras transmiten una influencia angloamericana-europea que combina con temas y ambientes locales, trasladando lo universal a lo particular.

2. Entre los videojuegos que apelan a la memoria histórica, llama la atención la ausencia casi total de alusiones a la Conquista de América —síntoma que se repite, como ya vimos, en los videojuegos españoles—. Este interés lo encontramos de manera explícita en solo cuatro obras, ninguna de las cuales ha alcanzado una notoriedad significativa. Hay en cambio un interés mayor por episodios nacionales y movimientos revolucionarios más ligados a la historia concreta de varios países, como podemos observar en *1811*, *1814: La Rebelión del Cusco*, *Al Grito de Guerra*, *Arauco Saga*, *ARIDA: Backland's Awakening*, *Aventuras en la Manigua*, *Byzen*, *CW: Chaco War*, *Gesta Final*, *Malvinas 2032* o *Reconstrucción*. En este sentido, la identidad histórico-nacional de los videojuegos latinoamericanos aparece comúnmente ligada a la idea de emancipación y a la búsqueda de una identidad propia respecto del Otro, sea esta una potencia occidental u otra fuerza procedente de la región.

3. La cultura popular ocupa una parte fundamental del imaginario local de los videojuegos latinoamericanos. Su importancia se refleja en la representación de tres significantes culturales predominantes —el tango argentino, la *capoeira* brasileña y la lucha libre mexicana—, mientras que la cultura de masas queda plasmada en la adaptación de diversas licencias pertenecientes a programas de televisión, cómics y telenovelas de éxito en la región. La gastronomía también ocupa un lugar privilegiado, con apuestas que tratan de convertir los sabores locales en una parte integral de las mecánicas de juego. No hay duda de que la riqueza gastronómica es puesta en valor por los desarrolladores latinoamericanos, que ven en la cocina local una herramienta valiosa de identificación cultural. Este fenómeno se puede observar en títulos como *Apthapiña*, *Flavors of Brazil*, *Mucho Taco*, *Taco Master* y *Tripleteo*.

4. Las culturas precolombinas ocupan, como era de suponer, un espacio privilegiado en el imaginario cultural de los videojuegos analizados. No son muchas las obras ambientadas directamente en el periodo precolonial —solo seis juegos transcurren de forma explícita en la América precolombina—, pero podemos reconocer cierta devoción



por el uso de significantes vinculados a las raíces indígenas de la región. Ejemplo de ello es el interés que demuestran ciertos videojuegos por el uso y la preservación de lenguas indígenas, lo que ha llevado a algunos desarrolladores a crear obras en colaboración con colectivos indígenas —*Huni Kuin: Yube Baitana, Mulaka, Los Secretos de la Madre Tierra*—. Es interesante comprobar como lo autóctono y lo foráneo, la tradición y la modernidad, se combinan en el imaginario cultural volcado por los desarrolladores en sus videojuegos.

5. Siguiendo este argumento, lo mitológico es bien aprovechado por los creadores como aliciente artístico para captar el interés del público. Conscientes de la riqueza narrativa de los mitos locales, muchos autores introducen elementos fantásticos en sus obras —*Abbyss Odyssey, Inka Madness, Aritana and the Harpy's Feather, New World: The Tupis*— y convierten lo mitológico en objeto de la acción, típicamente en enemigos que han de ser derrotados mediante el uso de la fuerza —*Tunche, Malavisión: El Origen, Mulaka*—.

6. Al videojuego latinoamericano, además, le sienta bien la sátira política, aunque este enfoque predomina en el mercado móvil, en cuyo contexto encajan mejor ciertas obras que compensan su desarrollo apresurado y falta de recursos con el tono burlesco y la inmediatez a la hora de abordar temas de actualidad. Si bien este subgénero daría para una investigación aparte, cabe destacar ejemplos reseñados como *Chavista Attack* y *Super Menem Ingresa al Primer Mundo*. Más allá del tratamiento cómico de estas obras, existe un interés notable por la crítica social, un enfoque que hemos detectado en 17 casos. Algunos de estos son interpretados desde las vivencias personales de su creador principal —*Brazilian Root, Papo & Yo, Mazinger Z salva a Venezuela*—, correspondiéndose con lo que podríamos denominar «videojuegos de autor».

7. Por último, los *serious games* tienen varias características que los vinculan al contexto político y social en que han sido creados, como sugiere el foco puesto en la corrupción —*Mensalão, Ilusión Fiscal, el juego de las offshore*—, el uso electoralista, el carácter nacionalista y la fascinación por la figura del líder político —*Cambemos, Gesta Final, ¡Vamos Nico!*—. En aquellos videojuegos de carácter educativo, destacan los temas nacionales que buscan exaltar un sentimiento de unidad y autodeterminación —*Los Secretos de la Madre Tierra, 1814: La Rebelión del Cusco, 1811, Batalla por la historia*—.

Creemos ante todo que este análisis responde a una serie de cuestiones planteadas al inicio de la investigación, vinculadas a la búsqueda de expresiones de identidad cultural en el videojuego. En este sentido, ha quedado claro que ir en busca de rasgos de identificación no debe convertirse en una obsesión por hallar una hipotética «autenticidad cultural», como si el

videojuego pudiera existir al margen del proceso globalizador. Coincidimos con García Canclini (2009) en que lo popular no puede reproducirse fuera de la modernidad, y que la mejor estrategia para preservar las culturas populares y las tradiciones es interactuando con la modernidad, no mediante una autoafirmación aislada del mundo. La hibridación es una cualidad intrínseca de la modernidad, y es por eso que, como investigadores, no debemos luchar contra el deseo universal de mezclarnos, pero tampoco contra la posibilidad de reivindicar identidades particulares, incluso (o especialmente) en el marco de la globalización.

Si bien es cierto, como recuerdan Uribe Viveros (2012) y Lamo de Espinosa (2013), que la hibridación no es algo exclusivo de América Latina, buena parte del pensamiento latinoamericano se ha mostrado interesado en proponer la idea de *mestizaje* como rasgo definitorio de las culturas de la región. «Somos por excelencia un continente mestizo», afirma el escritor nicaragüense Tünnermann Bernheim (2007). Si en algo ha estado Latinoamérica a la vanguardia no es en el ejercicio de la hibridación (algo que, como sabemos, es tan antiguo como el hombre), sino en el empleo de esta como seña de identidad, como una suerte de «pureza» posmoderna, superando la vinculación clásica del concepto al pensamiento racista e imperialista.

Como señalamos en el capítulo 2, el principal reto de la globalización cultural es hallar el equilibrio entre dos fenómenos en apariencia contradictorios: la homogeneización y la heterogeneización. En el mismo capítulo, proponemos dos estrategias para acercar ambos extremos hacia un punto intermedio. Estas son la transculturación (Ortiz, 1983) y la glocalización (Robertson, 1997). En nuestro análisis hemos hallado indicios de ambas. La transculturación presente de forma acentuada en obras como *Sol705*, *Doorways: Holy Mountains of Flesh* o *Abyss Odyssey* nos demuestra la capacidad del videojuego latinoamericano de fusionar lo propio y lo ajeno en productos de atractivo local y global, mientras que la larga lista de videojuegos lanzados por Tectoy en forma de adaptaciones nacionales de productos japoneses supone un paradigma de la glocalización en el ámbito latinoamericano.

Extendiendo nuestro análisis, cuando comparamos las imágenes de Latinoamérica que son proyectadas desde el interior y desde el exterior, observamos importantes similitudes y diferencias. Mientras que los videojuegos extranjeros se muestran a menudo «contaminados», o bien por una mirada romántica que exotiza la idea de Latinoamérica, o bien por un deseo de controlar el territorio virtual representado, los videojuegos allí creados huyen por lo general de esta visión estereotipada. Como ya hemos estudiado, los videojuegos extranjeros alimentan una serie de relatos recurrentes que pueden influir en la construcción de las

identidades de las culturas representadas. En el caso de Latinoamérica, hay una serie de tropos que hemos podido identificar:

1. En la representación de las culturas precolombinas, predomina el tropo del explorador/aventurero occidental como nueva forma de colonización, principalmente de las culturas azteca, maya e incaica. La diversidad en la representación es mayor en los casos latinoamericanos, ya que expanden la imagen de las culturas indígenas más allá de las tres civilizaciones predominantes. No obstante, tanto en uno como en otro grupo destacan los elementos mitológicos y fantásticos asociados a las culturas precolombinas, fuente de misterio y fascinación para todo tipo de desarrolladores.
2. En la representación del periodo colonizador, con la Conquista de América como gran tema de fondo, el punto de vista predominante es el de los imperios europeos. De nuevo, vemos un predominio de las tres civilizaciones principales (azteca, maya e incaica) que obvia al resto de pueblos indígenas, algo que no sucede en las pocas obras latinoamericanas que abordan el periodo colonizador. El escenario más habitual es sin ninguna duda México-Tenochtitlán, que se ha convertido en una figura metonímica que aglutina toda la América precolombina.
3. En la representación de la guerra moderna, sin duda el tema más habitual entre los videojuegos no latinoamericanos (en especial estadounidenses), abundan las narrativas relacionadas con la lucha contra el narcotráfico (*Terrorist Takedown: War in Colombia*, *Tom Clancy's Ghost Recon: Wildlands*), tramas de espionaje internacional (serie *Tom Clancy's Splinter Cell* y *007*), guerra de guerrillas (serie *Just Cause*), operaciones antiterrorismo (*Jungle Strike*), tráfico de armas (*Raven Squad: Operation Hidden Dagger*) y golpes de Estado (*Mercenaries 2: World in Flames*, *Operation Stealth*), a menudo en escenarios sacados del género de la ciencia ficción (serie *Command & Conquer*, *Contra*, *Metal Gear Solid: Peace Walker*). En todos estos casos, Latinoamérica aparece retratada como un entorno de inestabilidad política, económica y social que precisa con urgencia de intervenciones militares. Las ciudades representadas (Bogotá, Río de Janeiro, São Paulo, Tijuana, Guadalajara, Caracas, La Habana...) están desprovistas de toda vida, salvo en casos excepcionales como *Max Payne 3*, que trata de transmitir al jugador el peso moral de sus acciones a través de un retrato bastante profundo de la vida en las favelas brasileñas. A menudo, estas obras optan por trasladar la acción a entornos ficticios que aluden mediante estereotipos culturales a las regiones antes mencionadas, como ocurre en *Operation Stealth* (Santa Paragua), *7.62 High Calibre* (Algeira) o *Boiling Point: Road to Hell* (Realia).

4. En la representación del folclore y la mitología vemos poca unidad y falta de diversidad en la elección de los contenidos, que en su mayoría se reducen a la región de México. Al igual que con la Conquista, las mitologías azteca, maya e incaica predominan sobre cualquier otra, siendo frecuente el uso de deidades —Quetzalcóatl, Tezcatlipoca, Xipe Tótec—, lugares míticos —Mictlán, Xibalbá— y leyendas, como las del tesoro maldito de Moctezuma o la ciudad perdida de El Dorado, en beneficio de la historia. El videojuego latinoamericano, en cambio, hace un uso mucho más extenso de estos elementos, incorporando regiones y culturas infrarrepresentadas (mapuche, tarahumara, talamanqueña, cañari, *huni kuin*, amazónica, peruana...).

5. En la representación de otros sucesos históricos aparte de la colonización y Conquista de América, detectamos una diversidad algo mayor que en categorías anteriores. Aunque Cuba y México siguen siendo predominantes por sus periodos revolucionarios, sobresalen casos como el de la serie *Ironclads*, por su riguroso retrato de la guerra hispano-sudamericana y la guerra del Pacífico, *Victorian Admirals Anthology*, por su dibujo de la Crisis de Panamá de 1885, o *Falklands 82*, por su reflejo de la guerra de las Malvinas. En este sentido, tanto estos juegos como los desarrollados en Latinoamérica anteponen la búsqueda del rigor histórico a otros elementos lúdicos y narrativos.

6. Finalmente, la presencia de juegos «serios» o que incorporan un comentario social aparece vinculada a temas como la inmigración (*Borders*), el narcotráfico (*NarcoGuerra*), la corrupción (*Global Conflicts: Latin America*) o los derechos humanos (*Tropical America*). También vemos juegos de corte educativo orientados al tema de la Conquista (*Discovering America*) y a la exploración de ruinas arqueológicas (*MayaQuest: The Mystery Trail*, *Kukulcan*).

El análisis de los motivos más recurrentes en los videojuegos ambientados en Latinoamérica evidencia un distanciamiento entre los intereses de desarrolladores locales y extranjeros. Las principales temáticas tratadas en los títulos extranjeros apenas se repiten en las obras latinoamericanas y cuando lo hacen, el enfoque varía para adaptar el discurso al punto de vista local/nacional. Este distanciamiento se hace evidente cuando observamos que del mismo modo que se transmite con frecuencia la imagen de Latinoamérica como un espacio simbólico colonizable, los videojuegos producidos allí huyen por lo general de dicho discurso. Cuando abordan temas relacionados con el periodo colonial, como en *Capoeira Legends*, *Dandara* o *New World: The Tupis*, lo hacen desde el punto de vista propio y no, como afirmaba Bhabha (2003), asumiendo la identidad que les confiere el centro. Y mientras que la cantidad de videojuegos que representan una intervención militar extranjera es muy alta, este interés

no se ve reflejado en los videojuegos latinoamericanos. Estos transmiten la idea de que los conflictos domésticos han de ser resueltos de manera interna; así lo reflejan obras como *Narco Police*, *Mexa Heroes*, *Favela Wars*, *Brazilian Root* o *Incidente em Varginha*, donde problemas como el narcotráfico y la corrupción política son abordados por fuerzas del orden nacionales.

En el capítulo 2, vimos como la (norte)americanización sigue siendo objeto de preocupación por parte de algunos autores (Mattelart, 1984; Fluck, 1999; Lipovetsky y Serroy, 2010). Si bien nos hemos decantado por la opinión mayoritaria que cuestiona la tesis del imperialismo cultural, a raíz del volumen y la relevancia cultural y mediática de muchos videojuegos (principalmente estadounidenses) con contenidos de una gran carga militar e intervencionista, debemos poner en duda el optimismo de autores como Kerr y Flynn (2003) y Macgregor Wise (2008). En este sentido, nuestra investigación demuestra que las ideas de occidentalización y (norte)americanización no deben desterrarse del debate académico sobre la influencia cultural de los *mass media*, por mucho que nos encontremos en una etapa de posturas más cercanas a la defensa del papel activo de la cultura receptora.

Del mismo modo, vemos temas extremadamente locales cuyo tratamiento exige una minuciosa labor documental al alcance de muy pocos estudios extranjeros. Obras como *ARIDA: Backland's Awakening*, *Capoeira Legends*, *Dandara*, *Mulaka*, *Reconstrucción*, *Papo & Yô* o *Tango: The Adventure Game* reflejan costumbres, estilos de vida, experiencias personales, héroes locales y periodos históricos muy concretos, lo que convierte a estas obras en creaciones con una *alta codificación cultural*. Los videojuegos extranjeros, por contra, se mueven por lo general en una superficie de temas familiares y de contrastada aceptación comercial, lo que los convierte en creaciones con una *baja codificación cultural*: discursos cuyo nivel de significación no exige un conocimiento exhaustivo de la cultura representada. Este fenómeno da buena cuenta de la importancia de potenciar las industrias de la periferia y asegurarse de que los creadores tengan recursos suficientes para convertir obras de marcado carácter local en productos atractivos para el público global.

Un dato interesante que se desprende de la tesis es la existencia de videojuegos de carácter nacional-cultural ya en los años ochenta y noventa. Aunque en mucha menor cantidad que en las dos décadas posteriores, obras como *Amazônia*, *Didi na Mina encantada*, *Incidente em Varginha*, *Narco Police* o *Super Menem* demuestran que el interés por crear videojuegos con «aroma cultural» propio ya estaba en la mente de los primeros desarrolladores, sobre todo brasileños y argentinos. Los nuevos modelos de producción y distribución no han cambiado esto. Lo que sí ha cambiado es el alcance de las obras: mientras que en aquellos

primeros años hablamos de productos locales orientados a un público mayoritariamente local, hoy los desarrolladores se enfrentan al reto de vender lo local en un mercado global más competitivo y exigente que nunca. El principal desafío que se abre ante la industria latinoamericana, si desea potenciar contenidos de carácter nacional-cultural, es cumplir con los altos estándares de calidad que demandan los consumidores. Es imprescindible por tanto que las instituciones fomenten un entorno favorable para la inversión y el crecimiento, a partir de medidas como la ampliación de los programas académicos, el apoyo a la innovación y al emprendimiento de base tecnológica, la atracción de inversión extranjera, el fomento al consumo de videojuegos (en especial de aquellos desarrollados en el propio país), la mejora de las infraestructuras tecnológicas, o el apoyo directo al desarrollo mediante subvenciones, asesoría e incentivos fiscales.

Ante la falta de consumo interno, la necesidad de competir en un mercado cada vez más cualificado empuja a algunos desarrolladores a recurrir a contenidos estereotipados. Cuanto mayor es la presencia del estereotipo, menor es el grado de codificación cultural de la obra, por lo que muchas empresas apuestan por esta fórmula para alcanzar la mayor audiencia posible. Esto no significa que el mercado global sea una masa homogénea y de mentalidad monolítica que rechaza cualquier obra pensada desde la profundidad y rigurosidad culturales. Está comprobado que obras creadas desde perspectivas genuinamente locales pueden no solo ser bien recibidas en el mercado global, sino hasta convertirse en tendencias. Mientras que a nivel internacional contamos con ejemplos como la saga *The Witcher*, en Latinoamérica destacan *Mulaka*, *El Tango de la Muerte*, *Malavisión: El Origen*, *Papo & Yo* o *ARIDA: Backland's Awakening*. Romper con los estereotipos, eso sí, exige documentación, y la documentación exige presupuesto. Pocos estudios latinoamericanos pueden aún competir con las grandes multinacionales, pero conocer el contexto cultural de primera mano les confiere una ventaja nada desdeñable.

Esta investigación también indica que existen áreas del proceso de creación en las que la «indigenización» parece inevitable. Si bien hay una cantidad considerable de obras que optan por lo local a un nivel narrativo, en otras dimensiones, lo local difícilmente puede estar presente. Las mecánicas de juego, por ejemplo, son un componente esencial del lenguaje videolúdico, pues son ellas las que acotan y dotan de significado a las interacciones del jugador. Como vimos en el caso de la industria soviética, también el *gameplay* puede contener una carga ideológica y ser diseñado teniendo en cuenta el contexto cultural. También entre las dos grandes industrias, la estadounidense y la japonesa, la cultura determina en gran parte la filosofía de diseño detrás de sus videojuegos, tal y como han señalado algunos autores (Pruett, 2010; Santos, 2015; Ramírez-Moreno, 2019). Sin embargo, hoy es casi imposible

hallar mecánicas de juego genuinamente locales, pues todas beben de los mismos patrones y estándares fijados por la industria. Todos los videojuegos que hemos identificado son el resultado de la indigenización de algún género importado de las industrias *major*. Podemos hallar variaciones interesantes de los géneros más asentados (RPG, aventura gráfica, *shooter*, plataformas, *survival horror*, *sandbox*, MOBA...), pero son eso, mutaciones mínimas sobre una parte esencial del lenguaje videolúdico que tiene su origen en los grandes centros de producción.

Siguiendo este argumento, nuestro análisis etnoludográfico, en cuanto que «rama» del análisis crítico del discurso, ha tenido siempre en cuenta el contexto de la representación. Aplicando el enfoque estructural a la industria del videojuego, hemos podido observar la situación de dominio y desigualdad económicos, y cómo este entorno determina las condiciones en que tienen lugar los procesos culturales, afectando, en nuestro caso, a la representación. Este estudio revela que los flujos tecnológicos han interconectado durante décadas lugares específicos del mundo, convirtiéndolos en los centros desde los cuales se ha exportado la tecnología y la cultura necesarias para producir videojuegos. Aunque muchos países han desarrollado sus propias tecnologías a nivel local, estas siempre han estado basadas en el progreso de unos pocos. Cualquier país donde se ha impulsado la industria del videojuego comenzó importando recursos (tecnológicos, culturales) de alguno de los centros descritos. Especialmente en regiones de la periferia, la dependencia de los medios de producción occidentales ha acabado imponiéndose a los intentos por desarrollar un ecosistema del videojuego independiente de la influencia de los centros hegemónicos.

Este contexto evidencia que las mismas dudas sobre el complejo proceso globalizador que atraviesan otras dimensiones pueden aplicarse a la industria del videojuego. Si bien nuestro análisis no permite averiguar el grado de homogeneización en el consumo de videojuegos (para lo que haría falta un estudio en profundidad de las condiciones de recepción de los mismos en las regiones de la periferia), sí que anticipa un contexto de producción que fomenta la *estandarización* de los gustos y hábitos de consumo. Esta tendencia a la estandarización se sustenta, como hemos comprobado, sobre el dominio de un reducido grupo de empresas multinacionales con sede principal en países como China, Estados Unidos, Japón, Francia y Corea del Sur. Dicho dominio, basado en condicionantes históricos que han determinado la estructura de la industria durante más de medio siglo, conlleva una estandarización soterrada. A pesar de la tendencia común a la diversificación de productos y perfiles de usuario, esta diversificación enmascara un control de la producción en manos de un número cada vez menor de empresas. El caso de la multinacional Tencent ilustra muy bien hasta qué punto la pluralidad en el mercado es más una ilusión que una realidad.

Respecto a la aplicabilidad del modelo centro-periferia que cuestionábamos al comienzo de la tesis, podemos asumir que, a nivel *geográfico*, el modelo original ha caído en desuso. No es tan evidente, en cambio, que debamos desecharlo por completo, a la vista de un desarrollo capitalista claramente heterogéneo que mantiene unas desigualdades que antes se producían sobre todo a nivel nacional, y ahora a escala global. Las teorías del centro y la periferia se han empleado para explicar estructuras tanto a distintos niveles de una misma realidad —en el interior de las economías de los países centrales, por ejemplo— como presentes en realidades distintas de la económica, como es el caso de las periferias simbólicas que viven al margen de los discursos dominantes. Como ha quedado comprobado en el apartado 4.2, la estructura centro-periferia aún puede servirnos para dibujar realidades en esencia económicas, pero con serias implicaciones en el ámbito simbólico.

Ante esta situación, no debemos caer en la tentación de pensar que el consumidor es un ente pasivo que absorbe todo lo que el mercado produce. La globalización, como ya hemos visto, genera corrientes enfrentadas, acelerando los procesos de estandarización y diferenciación al mismo tiempo. Estamos en condiciones de asegurar que la globalización acentúa las identidades culturales también en el marco del videojuego. Tal y como afirmaba Warnier (2002), creer que una estandarización de la *producción* conlleva una homogeneización del *consumo* constituye un error de lógica. Los nuevos canales de comunicación y distribución de contenidos y el abaratamiento de los costes de producción han significado en poco tiempo un aumento en la creación de videojuegos de carácter nacional-cultural.

En definitiva, la búsqueda de nuevas formas de abordar el videojuego fuera de la órbita de los países que han consolidado la cultura *gamer* debe hacerse con la prudencia que exige un objeto de estudio móvil y contradictorio. Hoy, la identidad cultural sobrevive refugiada en los pocos reductos estéticos permitidos, no ya por la *mainstream*, sino por la propia tecnificación del videojuego. Una verdadera subversión cultural del medio exigiría algo más que la ruptura con los discursos que conforman las identidades globales; sería necesario cuestionar los modos de representación, esto es, las convenciones derivadas del uso de la tecnología, definida en gran parte por su procedencia. Significaría plantearse cómo puede la tecnología adaptarse a la realidad de uno, y no al revés. Esto solo sería posible poniendo en práctica un *hacking* cultural que subvirtiese las herramientas que permiten la creación de videojuegos, generando diversidad cultural no solo a nivel representacional, sino en la forma misma en que interactuamos con ellos.

Por último, una llamada al optimismo: si se compara la muestra analizada con la cantidad de videojuegos que se desarrollan cada año en Latinoamérica, uno podría deducir que los creadores de la región no están especialmente interesados en expresar su identidad



cultural a través de este medio. Según la base de datos *DeVuego LATAM*, solo durante el año 2020 se lanzaron al mercado 26 títulos en Latinoamérica, en torno a la quinta parte de toda nuestra muestra. Ahora bien, el enfoque debería ser el contrario, pues la tendencia claramente al alza en el interés de los desarrolladores (no solo latinoamericanos, sino de todo el mundo) por tratar temas locales ausentes en la industria *mainstream* invita al optimismo. Se percibe una tendencia, aún minoritaria pero reseñable, a reivindicar lo local, pero no mediante la exaltación de unas raíces supuestamente puras y genuinas —a fin de cuentas, la «auténtica cultura» latinoamericana, de existir, no deja de ser una visión sesgada de unas tradiciones ya de por sí diezmadas tanto por unos como otros—, sino a través del mestizaje, la hibridación y la transculturación de los pensamientos, las tecnologías y las culturas de uno y otro lado del charco. No se trata, pues, de descolonizar el videojuego sino de *recolonizarlo*, no con miras a recuperar una identidad perdida, sino a construir una identidad (posmoderna, si se prefiere) que refleje las inestabilidades y contradicciones del mundo actual.



## Conclusions

The following are the conclusions translated in order to apply for the International Doctorate Mention, as established by the Doctoral Commission of the University of Seville.

With this research we have proven the potential of Latin American video games as a space for the (re)negotiation of cultural identities. We believe that the contribution of our ethnoludographic analysis reveals that it is possible to study video games in terms of cultural identity. The significance of this approach is evidenced by the interest shown by numerous Latin American developers, who lament the scarce or poor representation of their cultures in the media. Moreover, in many respects, video games are still determined by a structure that reinforces the discourses promoted by the economic centres of North America, rich Asia, and Western Europe. However, thanks to the advance of new technologies and the increasing (re)distribution of the social, economic and cultural resources needed to produce video games, mass culture has been recentralised in the same way as the global economy, allowing all kinds of peripheries (above all economic, but also symbolic) to play a more active role in cultural exchanges.

These identification processes manifest themselves in different ways. We therefore understand that not all games that contain elements from the source culture have the same communicative intention. For the purpose of this research, we have opted for a mixed approach between textual and critical discourse analysis, which has allowed us to study both the content (the cultural signifiers present in video games) and the context of the representation. Although this approach has left the analysis of creation and reception in the background, we do not want to neglect the importance of also studying the communicative intention behind these texts, as well as the way in which players interpret and identify with them. In this sense, our research leaves the door open for future studies focusing on both ends of the communication process.

Thus, in relation to the cultural features found in Latin American video games, we can offer the following conclusions:

1. Transculturation stands out as an essential part of video games in general and the Latin American context in particular. Although we start from the assumption that every video game is, to a greater or lesser extent, a transcultural product, a considerable number of the texts analysed reflect a particular interest in cultural and genre

hybridisation. These works convey an Anglo-American and European influence combined with local themes and settings, translating the universal into the particular.

2. Among the video games that refer to historical events, the almost total absence of allusions to the Conquest of America stands out, a symptom that is repeated, as we have already seen, among Spanish video games. This interest is found explicitly in only four games, none of which has achieved significant notoriety. On the other hand, there is a greater interest in national episodes and revolutionary movements more closely linked to the specific history of various countries, as can be seen in *1811*, *1814: La Rebelión del Cusco*, *Al Grito de Guerra*, *Arauco Saga*, *ARIDA: Backland's Awakening*, *Aventuras en la Manigua*, *Byzen*, *CW: Chaco War*, *Gesta Final*, *Malvinas 2032*, or *Reconstrucción*. In this sense, the historical-national identity found in Latin American video games is commonly linked to the idea of emancipation and the search for an identity of their own with respect to the Other, be it a Western power, or another regional dominant force.

3. Popular culture plays a fundamental role within the local imaginary of Latin American games. Its importance is reflected in the representation of three predominant cultural signifiers—Argentine tango, Brazilian capoeira and Mexican *lucha libre*—, while mass culture takes the shape of various adaptations from successful TV shows, comic books, and soap operas from the region. Traditional food also occupies a privileged position, with games that try to make local flavours an integral part of the game mechanics. There is no doubt that the regional gastronomic richness is valued by local developers, who see local cuisine as a valuable tool for cultural identification. This phenomenon can be seen in titles such as *Apthapiña*, *Flavors of Brazil*, *Mucho Taco*, *Taco Master*, and *Tripleteo*.

4. Indigenous people occupy, as was to be expected, a privileged space in the cultural imaginary of the video games analysed. There are not many examples set directly in the pre-colonial period—only six games are explicitly set in pre-Columbian America—, but we can recognise a certain devotion to the use of symbolic tokens related to the indigenous past of the region. A notorious example of this is the interest shown by certain video games in the use and preservation of indigenous languages, which has led some developers to create works in collaboration with indigenous collectives, such as in *Huni Kuin: Yube Baitana*, *Mulaka*, and *Los Secretos de la Madre Tierra*. It is interesting to note how both the autochthonous and the foreign, the tradition and the modernity, merge in the cultural imaginary poured by developers into their games.

5. Following this argument, the mythological is well used by creators as an artistic incentive to capture the players' interest. Aware of the narrative richness of local myths, many developers introduce fantastic elements into their stories—*Abyss Odyssey*, *Inka Madness*, *Aritana and the Harpy's Feather*, *New World: The Tupis*—, turning the mythological into an object of action, typically in the form of enemies to be defeated through the use of force—*Tunche*, *Malavisión: El Origen*, *Mulaka*—.

6. Latin American video games are also comfortable with political satire. This approach predominates in the mobile market, where games compensate for their hurried development and lack of resources with a provocative tone and an immediacy in dealing with current affairs. Although this sub-genre could be the subject of a separate study, it is worth mentioning examples such as *Chavista Attack* and *Super Menem Ingres a al Primer Mundo*. Beyond the humorous treatment of these two examples, there is a notable interest in social criticism, an approach detected in 17 cases. Some of these are interpreted from the personal experiences of their main creator—*Brazilian Root*, *Papo & Yó*, *Mazinger Z salva a Venezuela*—, corresponding to what we could call “author video games”.

7. Finally, serious games show several features that link them to the political and social context in which they are created, as suggested by the focus on corruption—*Mensalão*, *Ilusión Fiscal*, *el juego de las offshore*—, the electoral use, the nationalist character and the fascination with the figure of the political leader—*Cambemos*, *Gesta Final*, *¡Vamos Nico!*—. In those games with an educational purpose, nationalist themes that seek to enhance a feeling of unity and self-determination stand out —*Los Secretos de la Madre Tierra, 1814: La Rebelión del Cusco, 1811*, *Batalla por la historia*—.

We believe that this analysis addresses a series of questions raised at the beginning of the research, linked to the search for expressions of cultural identity in video games. In this sense, it has become clear that the search for identifying features should not become an obsession with finding a hypothetical “cultural authenticity”, as if video games could exist outside the globalising process. We agree with García Canclini (2009) that the popular cannot reproduce itself outside modernity, and that the best strategy for preserving popular culture and tradition is by interacting with modernity, not by an isolated self-affirmation. Hybridity is an intrinsic quality of modernity, which is why, as researchers, we should not fight against the universal desire to mix with others, but neither should we reject the possibility of claiming particular identities, even (or especially) in the context of globalisation.

While it is true, as Uribe Viveros (2012) and Lamo de Espinosa (2013) remind us, that hybridisation is not exclusive to Latin America, much of the region's thought has been interested in proposing the idea of *mestizaje* as a defining feature of the regional cultures. If Latin America has been at the forefront in anything, it is not in the exercise of hybridisation, but in the use of this as a sign of identity, as a kind of postmodern “purity”, overcoming the classical linking of the concept to racist and imperialist thinking.

As was pointed out in chapter 2, the main challenge of cultural globalisation is to find a balance between two seemingly contradictory phenomena: homogenisation and heterogenisation. In the same chapter, we proposed two strategies to bring both extremes closer to a middle ground. These are Ortiz's notion of transculturation and Robertson's idea of glocalisation. In our analysis, we have found evidence of both. The transculturation present in games such as *Sol705*, *Doorways: Holy Mountains of Flesh*, and *Abyss Odyssey* shows us the ability of Latin American games to combine the indigenous and the foreign in products of local and global appeal, while the long list of video games released by Tectoy in the form of national adaptations of Japanese products is a paradigm of glocalisation in the Latin American sphere.

Broadening our analysis, when comparing the way Latin America is portrayed from within and from abroad, we observe a number of similarities and differences. While foreign video games are often “contaminated” either by a romantic view that exoticises the idea of Latin America or by a desire to control the virtual territory represented, video games created there generally avoid this stereotypical vision. As we have already studied, foreign video games feed a series of recurring narratives that can influence the formation of identities in the cultures represented. In the case of Latin America, there are a number of tropes we have been able to identify:

1. In the representation of pre-Columbian cultures, the trope of the Western explorer/adventurer predominates as a new form of colonisation, mainly of Aztec, Mayan and Inca cultures. The diversity in representation is greater in the Latin American cases, as they expand the image of indigenous cultures beyond the three predominant civilisations. In both groups, however, the mythological and fantastic elements associated with pre-Columbian cultures stand out, as a source of mystery and fascination for foreign and local developers alike.
2. In the representation of the colonising period, with the Conquest of America as the main background theme, the main point of view is that of the leading European empires.

Once again, we see a predominance of the three prevailing civilisations (Aztec, Mayan and Inca) that obviates the rest of the indigenous peoples, something that does not happen in the few Latin American games set in this period. The most common setting is undoubtedly Mexico-Tenochtitlan, which has become a metonymic figure that agglutinates all of pre-Columbian America.

3. In the representation of modern warfare, undoubtedly the most common theme among non-Latin American (especially American) video games, there is an abundance of narratives related to the war on drugs (*Terrorist Takedown: War in Colombia*, *Tom Clancy's Ghost Recon: Wildlands*), international counter-espionage (*Tom Clancy's Splinter Cell* and *007* series), guerrilla warfare (*Just Cause* series), counter-terrorism operations (*Jungle Strike*), arms trafficking (*Raven Squad: Operation Hidden Dagger*), and coups d'état (*Mercenaries 2: World in Flames*, *Operation Stealth*), often in settings drawn from the science fiction genre (*Command & Conquer* series, *Contra*, *Metal Gear Solid: Peace Walker*). In all these cases, Latin America is portrayed as an environment of political, economic, and social instability in urgent need of military intervention. The cities depicted (Bogota, Rio de Janeiro, São Paulo, Tijuana, Guadalajara, Caracas, La Habana...) are battlegrounds devoid of all civil life. Often too, these works choose to move the action to fictional environments that allude through cultural stereotypes to the aforementioned regions, as in *Operation Stealth* (Santa Paragua), *7.62 High Calibre* (Algeira), or *Boiling Point: Road to Hell* (Realia).

4. In the representation of folklore and mythology we see little unity and a lack of diversity in the content, most of which is confined to the region of Mexico. As with the Conquest topic, Aztec, Mayan and Inca mythologies predominate over any other, with frequent use of deities, mythical places and legends, such as Montezuma's cursed treasure, or the lost city of El Dorado. Latin American games, on the other hand, make much more extensive use of these elements, incorporating underrepresented regions and cultures, such as the Mapuche, the Tarahumara, the Talamancan, the Cañari, the Huni Kuin, the Amazonian, or the Peruvian.

5. In the representation of historical events other than the colonisation and the Conquest of America, we find greater diversity than in previous categories. Although Cuba and Mexico continue to prevail due to their revolutionary periods, other cases stand out, such as the *Ironclads* series, for its rigorous portrayal of the Chincha Islands War and the Pacific War, *Victorian Admirals Anthology*, for its depiction of the Panama Crisis of 1885, and *Falklands 82*, for its portrayal of the Falklands War. In this sense, both these games and those developed in Latin America put the search for historical rigor before other ludic and narrative elements.

6. Finally, the presence of serious games is linked to issues such as immigration (*Borders*), drug trafficking (*NarcoGuerra*), corruption (*Global Conflicts: Latin America*), and human rights (*Tropical America*). We also see educational games focused on the Conquest (*Discovering America*) and the exploration of archaeological ruins (*MayaQuest: The Mystery Trail, Kukulcan*).

The analysis of the most recurrent motifs in video games set in Latin America reveals a gap between the interests of local and foreign developers. The main themes addressed by the latter are hardly repeated in Latin American games, and when they are, the approach varies in order to adapt the discourse to the local/national point of view. This distancing becomes obvious when we notice that just as the image of Latin America is often conveyed as a colonisable symbolic space, video games produced there generally shy away from such a discourse. When addressing issues related to the colonial period, as in *Capoeira Legends*, *Dandara*, or *New World: The Tupis*, they do so from their own point of view, and not, as Bhabha (2003) argued, by assuming the identity conferred by the centre. And while the number of video games depicting foreign military intervention is very high, this interest is not transferred to Latin American games. These, on the other hand, convey the idea that domestic conflicts have to be solved internally; this is shown in works such as *Narco Police*, *Mexa Heroes*, *Favela Wars*, *Brazilian Root*, and *Incidente em Varginha*, in which problems such as drug trafficking and political corruption are dealt with by national law enforcement agencies.

In chapter 2, we saw how Americanisation continues to be a subject of concern for certain authors (Mattelart, 1984; Fluck, 1999; Lipovetsky and Serroy, 2010). While we have taken the majority view that questions the cultural imperialism thesis, given the volume and cultural and media relevance of many (mainly American) games with highly military and interventionist content, we must question the optimism of authors such as Kerr and Flynn (2003) and Macgregor Wise (2008). In this sense, our research shows that the Westernisation and Americanisation theories should not be banished from the academic debate, even if we are at a stage when we are closer to defending the active role of the receiving culture.

Similarly, we can see extremely local topics whose treatment requires a meticulous documentary work within the reach of very few foreign studios. Games such as *ARIDA: Backland's Awakening*, *Capoeira Legends*, *Dandara*, *Mulaka*, *Reconstrucción*, *Papo & Yo*, and *Tango: The Adventure Game* reflect customs, lifestyles, personal experiences, local heroes, and very specific historical periods, all of which makes them products with a *high cultural codification*. Foreign



video games, on the other hand, generally move on a surface of well-known topics and proven commercial acceptance, which makes them products with a *low cultural codification*: discourses whose level of significance does not require an exhaustive knowledge of the culture represented. This phenomenon illustrates the importance of empowering the industries of the periphery and ensuring that creators have sufficient resources to turn works with a strong local character into products that appeal to global audiences.

An interesting fact emerging from the research is the existence of video games of a national-cultural nature as early as the 1980s and 1990s. Although in a much smaller quantity than in the following two decades, works such as *Amazônia*, *Didi na Mina encantada*, *Incidente em Varginha*, *Narco Police*, and *Super Menem* show that the interest in creating games with their own “cultural odor” has always been in the developers’ minds, especially those from Brazil and Argentina. New production and distribution models have not changed this. What has changed is the scope of the works: while in those early years local products were aimed at a largely local audience, today developers face the challenge of selling local products in a global market that is more competitive and demanding than ever. The main challenge faced by the Latin American industry is therefore to meet the high quality standards demanded by consumers. It is essential that institutions foster a favourable environment for investment and growth, based on initiatives such as the expansion of academic programmes, the support for innovation and technology-based entrepreneurship, the attraction of foreign investment, the encouragement of video game consumption (especially local productions), the improvement of technological infrastructures, and the direct support for development through subsidies, consultancy, and tax incentives.

Given the lack of domestic consumption (a phenomenon that is repeated in many secondary markets, such as Spain), the need to compete in an increasingly qualified market drives some developers to rely on stereotyped content. The greater the presence of the stereotype, the lower the degree of cultural codification of the product, which is why many companies opt for this formula to reach the broadest possible audience. This is not to say that the global market is a homogeneous, monolithic-minded mass that rejects any product that is culturally deep and rigorous. It has been proven that games created from genuinely local perspectives can not only be well received in the global market, but even become trends. While at the global level we have examples such as *The Witcher* series, in Latin America, *Mulaka*, *El Tango de la Muerte*, *Malavisión: El Origen*, *Papo & Yo*, or *ARIDA: Backland’s Awakening* stand out. Breaking with stereotypes, of course, requires documentation, and documentation requires big budgets. Few Latin American studios can still compete with the major developers, but knowing the cultural context first-hand gives them a considerable advantage.

Following this line of argument, our ethnoludographic analysis, as a “branch” of critical discourse analysis, has always taken into account the context of representation. By applying the structural approach to the game industry, we have been able to identify the conditions of economic dominance and inequality, and how this environment determines the terms in which cultural processes take place, affecting representation. This study reveals that technological flows have for decades interconnected specific places in the world, making them the centres from which the technology and culture needed to produce video games have been exported. Although many countries have developed their own technologies locally, these have always been based on the progress of a few. Any country where the video game industry has been boosted began by importing technology and products from one of the centres described above. Especially in those regions on the periphery, dependence on Western means of production has prevailed over attempts to develop a video game ecosystem independent of the influence of the hegemonic centres.

This context shows how the same concerns about the complex globalising process taking place in other domains can be applied to the video game industry. Although our analysis does not allow us to determine the degree of homogenisation in video game consumption (which would require an in-depth study of the conditions of reception in the peripheral regions), it does anticipate a production context that encourages a standardisation of consumer behaviour. This tendency towards standardisation is based, as we have seen, on the dominance of a small group of multinational companies with headquarters in countries such as China, the United States, Japan, France, and South Korea. This dominance, based on historical conditions that have determined the global industry for more than half a century, entails a hidden standardisation. Despite a common trend towards product and user diversification, this tendency conceals a control over production in the hands of an ever-decreasing number of companies. The case of the multinational Tencent illustrates the extent to which market plurality is more an illusion than a reality.

With respect to the applicability of the centre-periphery model raised at the beginning of the research, we can assume that from a geographical perspective, the original model has fallen into disuse. It is not so clear, however, that it must be totally discarded, in view of a clearly heterogeneous economic development that fosters inequalities. The centre and periphery theories have been used to explain structures both at different levels of the same reality—within the economies of the core countries, for example—and in spheres other than the economic one, as is the case of the symbolic peripheries that operate on the margins of the dominant discourses. As has been shown in chapter 4.2, the centre-periphery structure

can still be used to draw realities that are essentially economic, but with serious implications in the symbolic sphere.

In this situation, we should not be tempted to think of the consumer as a passive entity that absorbs everything produced by the market. Globalisation, as we have already seen, generates conflicting currents, accelerating both processes of standardisation and differentiation. We can be sure that globalisation accentuates cultural identities also within the framework of video games. As Warnier (2002) has argued, it is an error of logic to believe that a standardisation of *production* leads to a homogenisation of *consumption*. The new channels of communication and content distribution, together with lower production costs, have led to an increase in the creation of video games with a national-cultural identity in a short period of time.

In short, the search for new ways of approaching video games beyond the scope of the countries that have established the gamer culture must be carried out with the caution required by a shifting and contradictory object of study. Today, cultural identity survives sheltered in the few safe spaces allowed, not by the mainstream, but by the technification of video games themselves. A true cultural subversion of the medium would require more than a rupture with the discourses that shape global identities; it would be necessary to question the modes of representation, that is, the conventions derived from the use of technology, largely defined by its provenance. It would mean asking how technology can adapt to one's reality, and not the other way around. This would only be possible by implementing a cultural hacking that subverts the tools that enable video games production, generating cultural diversity not only on the representational level, but also in the very way in which we interact with them.

Finally, a call for optimism: When comparing the sample analysed with the number of video games produced every year in Latin America, one could assume that developers are not particularly interested in enhancing their cultural identity. In 2020 alone, 26 games were released in Latin America, around a fifth of our entire sample. However, the focus should be the opposite, as the clear upward trend in the interest of developers (not only in Latin America, but worldwide) in dealing with local themes invites optimism. There is a noticeable but still minority tendency to reclaim the local, but not through the exaltation of supposedly pure and genuine roots—after all, the “authentic Latin American culture”, if it exists, is not much more than a biased vision of traditions already decimated—but rather through the crossbreeding, hybridisation, and transculturation of ideas, technologies and cultures from both sides of the pond. It is therefore not a question of *decolonising* video games but of *recolonising* them, not with a view to recovering a lost identity, but to constructing a

(postmodern, one could argue) identity that reflects the instabilities and contradictions of today's world.

## Referencias

---

- AARSETH, Espen J. (2001). «Computer Game Studies, Year One». *Game Studies*, [en línea] 1(1). Disponible en: <http://gamestudies.org/0101/editorial.html> [Consulta: 13 de septiembre de 2018].
- ACOSTA-RIEGO, David y NAVARRETE-CARDERO, Luis (2017). *Spain Lúdica. La imagen romántica de España en el videojuego*. Barcelona: Editorial UOC.
- ADDICOTT, David A. C. (2017). «The Rise and Fall of the Zaibatsu: Japan's Industrial and Economic Modernization». *Global Tides*, [en línea] 11(1). Disponible en: <https://digitalcommons.pepperdine.edu/globaltides/vol11/iss1/5/> [Consulta: 22 de diciembre de 2019].
- AFP (2014). «How PlayStation changed the gaming world». *The National*, 8 de diciembre. [artículo en línea] Disponible en: <https://bit.ly/35PTPFo> [Consulta: 22 de diciembre de 2019].
- AKAMAI TECHNOLOGIES (2017). *Akamai's State of the Internet Q1 2017 Report*. [en línea] Cambridge, Massachusetts: Akamai Technologies. Disponible en: <https://bit.ly/2OWw0bq> [Consulta: 23 de febrero de 2021].
- ALLOR, Martin (1988). «Relocating the site of the audience». *Critical Studies in Mass Communication*, [en línea] 5(3), pp. 217-233. DOI: <https://doi.org/10.1080/15295038809366704>
- ALNAVÍO (2017). «Estos son los cinco videojuegos más vendidos en Iberoamérica este año». *ALnavío*, 21 de julio. [artículo en línea] Disponible en: <https://bit.ly/3nIzWci> [Consulta: 22 de diciembre de 2020].
- ALTHUSSER, Louis (2003). *Ideología y aparatos ideológicos del Estado. Freud y Lacan*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- AMAR RODRÍGUEZ, Víctor Manuel (2009). *El cine y otras miradas: contribuciones a la educación y a la cultura audiovisual*. Sevilla: Comunicación Social.
- ANDRONIKOU, Michalis y SALLIS, Friedemann (2012). «Centring The Periphery: Local Identity in the Music of Theodore Antoniou and other Twentieth-Century Greek Composers». *Intersections*, [en línea] 33(1), pp. 11-34. Disponible en: <https://id.erudit.org/iderudit/1025553ar>
- ANG, Ien (1985). *Watching Dallas: Soap opera and the melodramatic imagination*. Londres: Methuen.

ANGULO, Nataly y BATIZ, César (2019). «¿Por qué ocurrió el apagón nacional que provocó el caos en Venezuela? Los expertos explican». *Univision*, 10 de marzo. [artículo en línea] Disponible en: <https://bit.ly/2JdplqZ> [Consulta: 22 de diciembre de 2020].

ANTHROPY, Anna (2012). *Rise Of The Videogame Zinesters: How Freaks, Normals, Amateurs, Artists, Dreamers, Drop-outs, Queers, Housewives Are Taking Back an Art Form*. Nueva York: Seven Stories Press.

ANZURES Y BOLAÑOS, María del Carmen (1993). «El bien y el mal en la cultura tarahumara». *Anales de Antropología*, [en línea] 30(1), pp. 97-110. Disponible en: <https://bit.ly/3hf4z6E> [Consulta: 2 de septiembre de 2020].

APODACA, Vanessa (2019). «Con 60.000 descargas de más de 60 países Malavisión busca el éxito en Estados Unidos». *InfoNegocios Paraguay*, 26 de agosto. [artículo en línea] Disponible en: <https://bit.ly/3gEbqoL> [Consulta: 8 de julio de 2020].

APPADURAI, Arjun (1996). *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*. Mineápolis: University of Minnesota Press.

APPERLEY, Thomas H. (2007). «Games without Borders: Globalization, Gaming and Mobility in Venezuela». En: Gerard GOGGIN y Larissa HJORTH, eds., *Mobile Media 2007: Proceeding of an International Conference on Social and Cultural Aspects of Mobile Phones, Convergent Media, and Wireless Technologies*. [en línea] Sídney: Sydney University Press, pp. 171-178. Disponible en: <http://hdl.handle.net/11343/31282>

———. (2019). «Digital Gaming's South-South Connection». En: Phillip PENIX-TADSEN, ed., *Video Games and the Global South*, pp. 199-209. Pittsburgh, Pasadena: ETC Press.

APPIAH, Kwame Anthony (2016). «There is no such thing as western civilisation». *The Guardian*, 9 de noviembre. [artículo en línea] Disponible en: <https://bit.ly/392ZLNA> [Consulta: 20 de diciembre de 2019].

APPINCHINA (2021). *Top 20 Chinese Android App Stores*. [página web] Disponible en: <https://www.appinchina.co/market/> [Consulta: 5 de abril de 2021].

ARANDA, Germán (2013). «'Guerra en la favela', éxito en la red». *El Mundo*, 6 de mayo. [artículo en línea] Disponible en: <https://www.elmundo.es/america/2013/05/05/brasil/1367715386.html> [Consulta: 16 de julio de 2020].

ARIZPE, Lourdes (2011). «Cultura e identidad. Mexicanos en la era global». *Revista de la Universidad de México*, [en línea] 92(2011), pp. 70-81. Disponible en: <https://bit.ly/3wkyBx0> [Consulta: 2 de abril de 2021].

ASAMBLEA NACIONAL REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA (2010). *Ley para la prohibición de videojuegos bélicos y juguetes bélicos*. [en línea] Caracas: Asamblea Nacional República Bolivariana de Venezuela. Disponible en: <https://bit.ly/3rmGQ9h> [Consulta: 22 de diciembre de 2020].

ASIAN DEVELOPMENT BANK (2014). *Innovative Asia: Advancing the Knowledge-Based Economy - Highlights of the Forthcoming ADB Study Report*. [en línea] Mandaluyong: Asian Development Bank. Disponible en: <https://bit.ly/2EVYeuV> [Consulta: 22 de diciembre de 2019].

ASSUNÇÃO, Matthias Röhrig (2005). *Capoeira: The History of an Afro-Brazilian Martial Art*. Routledge: Nueva York.

BAERG, Andrew (2009). «Governmentality, Neoliberalism, and the Digital Game». *symploke*, [en línea] 17(1), pp. 115-127. Disponible en: <https://muse.jhu.edu/article/398135/pdf> [Consulta: 23 de junio de 2018].

BAEZA-GONZÁLEZ, Sebastián (2019). «Video Games Production Networks in the periphery: the Chilean case». En: *DiGRA '19 - Abstract Proceedings of the 2019 DiGRA International Conference: Game, Play and the Emerging Ludo-Mix*. [en línea] Kioto: Ritsumeikan University. Disponible en: <https://bit.ly/3dW7IIA> [Consulta: 28 de abril de 2021].

BALELA, Majed S. y MUNDY, Darren (2011). «Analysing Cultural Heritage and its Representation in Video Games». En: *Proceedings of DiGRA 2011 Conference: Think Design Play*. [en línea] Utrecht: Utrecht School of the Arts. Disponible en: <https://bit.ly/2t2jWun> [Consulta: 28 de abril de 2021].

BALSECA, Fernando (2018). «La ciencia ficción latinoamericana tiende a la hibridez». Universidad Andina Simón Bolívar, 18 de octubre. [artículo en línea] Disponible en: <https://bit.ly/3etWuJc> [Consulta: 23 de junio de 2020].

BARDIN, Laurence (1996). *Análisis de contenido*. Madrid: Akal.

BARTHES, Roland (1971). *Elementos de semiología*. Madrid: Madrid Alberto Corazón.

———. (1999). «El mundo del catch». En: Roland BARTHES, ed., *Mitologías*, pp. 8-14. Ciudad de México: Siglo XXI Editores.

BARWICK, Joanna (2012). *Where have all the games gone? An exploratory study of digital game preservation*. Tesis Doctoral. Universidad de Loughborough. Disponible en: <https://hdl.handle.net/2134/10222>

BASTARRICA, Diego (2019). «Arauco Saga: El videojuego chileno inspirado en pueblos originarios y que hace un guiño al Guatón Loyola». *FayerWayer*, 15 de enero. [artículo en línea] Disponible en: <https://bit.ly/3nIqVOL> [Consulta: 22 de diciembre de 2020].

BAVAJ, Riccardo (2011). «“The West”: A conceptual exploration». *European History Online*, 21 de noviembre. [artículo en línea] Disponible en: <http://www.ieg-ego.eu/bavajr-2011-en> [Consulta: 20 de diciembre de 2019].

BAYLOS GRAU, Antonio Pedro (2008). «El espacio supranacional de ejercicio del derecho de huelga y la restricción legal de sus capacidades de acción». *Revista de derecho social*, [en línea] 41, pp. 123-143. Disponible en: <https://bit.ly/39IyYZe> [Consulta: 3 de febrero de 2021].

BECK, Ulrich (2008). *¿Qué es la globalización?*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.

BEER, Molly C. (2020). «The next chapter of Indigenous representation in video games». *Polygon*, 25 de febrero. [artículo en línea] Disponible en: <https://bit.ly/3gwBCBX> [Consulta: 4 de julio de 2020].

BEHIND GAMING (2020). «Arrog, el esfuerzo de LEAP y Hermanos Magia por rescatar sus tradiciones». *Behind Gaming*, 3 de agosto. [artículo en línea] Disponible en: <https://bit.ly/34xgSX2> [Consulta: 21 de diciembre de 2020].

BEN-AMOS, Dan (1971). «Toward a Definition of Folklore in Context». *The Journal of American Folklore*, [en línea] 84(331), pp. 3-15. Disponible en: <https://www.jstor.org/stable/539729>

BENNETT, Tony, WARDE, Alan, BORTOLAIA SILVA, Elizabeth, GAYO-CAL, Modesto, WRIGHT, David y SAVAGE, Mike (2009). *Culture, Class, Distinction*. Londres: Routledge.

BERGER, Peter L. y LUCKMANN, Thomas (1997). *Modernidad, pluralismo y crisis de sentido. La orientación del hombre moderno*. Barcelona: Paidós Ibérica.

BERTOLINI, Roberto y NISSIM, Simona (2002). «Video games and children's imagination». *Journal of Child Psychotherapy*, [en línea] 28(3). DOI: <https://doi.org/10.1080/0075417021000022667>

BHABHA, Homi K. (2003). *El lugar de la cultura*. Buenos Aires: Manantial.

———. (2011). «El entre-medio de la cultura». En: S. HALL y P. DU GAY, eds., *Cuestiones de identidad cultural*, pp. 94-106. Madrid: Amorrortu editores.

BHASIN, Hitesh (2018). «Top 10 Smartphone brands in the world in 2017». *Marketing91*, 25 de mayo. [artículo en línea] Disponible en: <https://www.marketing91.com/top-smartphone-brands/> [Consulta: 21 de diciembre de 2020].

BIZZTECH (2020). «Latin America and Video Games: Market Overview». *BizzTech*, 16 de diciembre. [artículo en línea] Disponible en: <https://bit.ly/3oYQgpx> [Consulta: 16 de diciembre de 2020].



- BOGOST, Ian (2010). *Persuasive Games: The Expressive Power of Videogames*. Cambridge, Massachusetts y Londres: The MIT Press.
- BOGOST, Ian, FERRARI, Simon y SCHWEIZER, Bobby (2010). *Newsgames: Journalism at Play*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.
- BOLDING, Jonathan (2019). «Steam now has 30,000 games». *PC Gamer*, 13 de enero. [artículo en línea] Disponible en: <https://www.pcgamer.com/steam-now-has-30000-games/> [Consulta: 8 de enero de 2020].
- BONFIGLIOLI, Carlo (2008). «El yúmari, clave de acceso a la cosmología rarámuri». *Cuicuilco*, [en línea] 15(42). Disponible en: <https://bit.ly/31PeY2W> [Consulta: 2 de septiembre de 2020].
- BONNER, John Tyler (1982). *La evolución de la cultura en los animales*. Madrid: Alianza Editorial.
- BORGES, Jorge Luis (1953). *El escritor argentino y la tradición*. Washington: Unión Panamericana, Departamento de Asuntos Culturales.
- BOSE, Lakshmi y GORDON, Rebecca (2019). «The Politics of Representation». *The Sociological Review*, 3 de julio. [artículo en línea] Disponible en: <https://www.thesociologicalreview.com/the-politics-of-representation/> [Consulta: 18 de diciembre de 2019].
- BOURDIEU, Pierre (1986). «The Forms of Capital». En: John G. RICHARDSON, ed., *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. Nueva York: Greenwood Press, pp. 241-258.
- . (1998). *La distinción: criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- BRANDELLERO, Amanda y VELTHUIS, Olav (2018). «Introduction to special issue on Global art markets». *Poetics*, [en línea] 71, pp. 1-6. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2018.11.007>
- BRANDES, Stanley (2000). «El Día de Muertos, el Halloween y la búsqueda de una identidad nacional mexicana». *Alteridades*, [en línea] 10(20), pp. 7-20. Disponible en: <https://bit.ly/38lLb3S> [Consulta: 22 de diciembre de 2020].
- BRENICK, Alaina, HENNING, Alexandra, KILLEN, Melanie, O'CONNOR, Alexander y COLLINS, Michael (2007). «Social Evaluations of Stereotypic Images in Video Games: Unfair, Legitimate, or “Just Entertainment”?». *Youth & Society*, [en línea] 38(4), pp. 395-419. DOI: <https://doi.org/10.1177/0044118X06295988>

BRICEÑO, Wilbelys, MENDOZA, Nicolás, QUINTERO, Juan, MALAGÓN, Sergio y FONSECA, Fabián (2017). «El videojuego como herramienta de representación. Un análisis espacial y cultural de World of Warcraft». *LifePlay*, [en línea] 6, pp. 82-96. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6289302> [Consulta: 15 de noviembre de 2017].

BRIGHTMAN, James (2017). «Tencent pursuing Rovio buyout - Report». *GamesIndustry.biz*, 16 de junio. [artículo en línea] Disponible en: <https://bit.ly/3aLGhQT> [Consulta: 22 de diciembre de 2020].

BROWN, David y HARRISON, Michael J. (1978). *A Sociology of Industrialisation: an introduction*. Londres: Palgrave Macmillan.

BRÜNNER, José Joaquín (2002). *Globalización cultural y posmodernidad*. Santiago: Fondo de Cultura Económica.

CALLEROS VILLARREAL, Daniel (2019). «Digital Masks and Lucha Libre: Visual Subjectification and Allegory of Mexico in Video Games». En: Phillip PENIX-TADSEN, ed., *Video Games and the Global South*. Pittsburgh, Pasadena: ETC Press, pp. 101-112.

CAMPOS, Tania (2017). «Rarámuris: los indígenas que ganan ultramaratones porque los maratones se les hacen “muy cortos”». *Xataka México*, 5 de octubre. [artículo en línea] Disponible en: <https://bit.ly/2OLEqrl> [Consulta: 13 de abril de 2021].

CARBONE, Marco Benoit y RUFFINO, Paolo (2014). «Introduction: games and subcultural theory». *Video Game Subcultures*, [en línea] 3, pp. 5-22. Disponible en: [https://www.gamejournal.it/3\\_carbone\\_ruffino/](https://www.gamejournal.it/3_carbone_ruffino/) [Consulta: 15 de diciembre de 2020].

CARSTEN, Paul, ROSENDAHL, Jussi y ANDO, Ritsuko (2016). «China's Tencent buys 'Clash of Clans' maker Supercell for \$8.6 billion». *Reuters*, 21 de junio. [artículo en línea] Disponible en: <https://bit.ly/37FOcwX> [Consulta: 22 de diciembre de 2020].

CASELL, Justine y JENKINS, Henry (2000). *From Barbie to Mortal Kombat: Gender and Computer Games*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.

CASTELLÓ, Enric (2008). *Identidades mediáticas. Introducción a las teorías, métodos y casos*. Barcelona: Editorial UOC.

CASTELLS, Manuel (2003). *La era de la información. Vol 2. El poder de la identidad*. Madrid: Alianza Editorial.

CASTENDYK, Oliver y MÜLLER-LIETZKOW, Jörg (2017). *Die Computer- und Videospielindustrie in Deutschland*. [en línea] Hamburgo: Hamburg Media School. Disponible en: <https://bit.ly/2MdVqgy> [Consulta: 20 de diciembre de 2019].

CASTILLO TORRES, Daniel (2017). «Una aproximación antropológica a la cultura digital latinoamericana de World of Warcraft». *Caracteres*, [en línea] 7(1), pp. 407-427. Disponible en: <http://revistacaracteres.net/revista/vol7n1mayo2018/antropologia-wow/> [Consulta: 15 de diciembre de 2019].

CERVERA, Humberto y QUESNEL, Jacinto (2015). «México». En: Mark J. P. WOLF, ed., *Video Games Around the World*. Massachusetts: The MIT Press, pp. 345-357.

CHABRÁN, Rafael (2015). «*Mestizaje* and Gastronomy». *Diálogo*, [en línea] 18(1), pp. 3-4. DOI: <https://doi.org/10.1353/dlg.2015.0000>

CHAKRABORTI, Siddharta, OPOKU-AGYEMANG, Kwabena y ROY, Dibyadyuti (2015). «Gaming, culture, hegemony: Introductory remarks». *Journal of Gaming and Virtual Worlds*, [en línea] 7(2), pp. 137-140. Disponible en: <https://bit.ly/36BIDxF> [Consulta: 19 de septiembre de 2018].

CHALK, Andy (2019a). «40 percent of Epic Games Store users say they don't have Steam». *PC Gamer*, 21 de marzo. [artículo en línea] Disponible en: <https://bit.ly/39JHFQO> [Consulta: 8 de enero de 2020].

———. (2019b). «Steam China will be 'almost entirely independent of Steam'». *PC Gamer*, 21 de agosto. [artículo en línea] Disponible en: <https://bit.ly/2R0XtGr> [Consulta: 8 de enero de 2020].

CHÁVEZ, Daniel (2010). «El coronel no tiene con quien jugar: representaciones latinoamericanas en la literatura y el videojuego». *Arizona Journal of Hispanic Cultural Studies*, [en línea] 14(2010), pp. 159-176. Disponible en: <https://www.jstor.org/stable/41430770>

CHEE, Florence M. (2019). «Introduction to the Special Issue of Human Technology: Games and Play at the Margins: Between Visibilities and Invisibilities». *Human Technology* [en línea] 15(3), pp. 300-303. Disponible en: <https://bit.ly/2rPKi2v> [Consulta: 14 de diciembre de 2019].

CHESS, Shira (2016). «The queer case of video games: orgasms, heteronormativity, and video game narrative». *Critical Studies in Media Communication*, [en línea] 33(1), pp. 84-94. DOI: <https://doi.org/10.1080/15295036.2015.1129066>

CLARÍN.COM (2001). «Malvinas, en juego de guerra». *Clarín*, 13 de abril. [artículo en línea] Disponible en: <https://bit.ly/3ezI61i> [Consulta: 16 de julio de 2020].

CLARK, Nicole (2017). «A brief history of the “walking simulator,” gaming's most detested genre». *Salon.com*, 11 de noviembre. [artículo en línea] Disponible en: <https://bit.ly/3nFb859> [Consulta: 21 de diciembre de 2020].

CLIFFORD, James y MARCUS, George E. (eds.) (1981). *Writing Culture: The Poetics and Politics of Ethnography*. Berkeley, California: University of California Press.

CLOTH MAP (2018). *Cuba's Underground Gaming Network*, [vídeo online]. Disponible en: <https://youtu.be/IEplzHraw3c> [Consulta: 22 de diciembre de 2020].

COHEN, Jonathan (2001). «Defining Identification: A Theoretical Look at the Identification of Audiences With Media Characters». *Mass Communication & Society*, [en línea] 4(3), pp. 245-264. Disponible en: <https://bit.ly/2KCLsaz>

COMAS, José (1992). «Polémica sobre el intento de Menem de integrar a Argentina en el 'primer mundo'». *El País*, 23 de marzo. [artículo en línea] Disponible en: <https://bit.ly/3deOSMv> [Consulta: 13 de abril de 2021].

CONSALVO, Mia (2006). «Console Video Games and Global Corporations: Creating a Hybrid Culture». *New Media & Society*, [en línea] 8(1), pp. 117-137. DOI: <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1461444806059921>

———. (2007). *Cheating: Gaining Advantage in Videogames*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.

———. (2012). «Confronting Toxic Gamer Culture: A Challenge for Feminist Game Studies Scholars». *Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology*, [en línea] 1. Disponible en: <https://adanewmedia.org/2012/11/issue1-consalvo/> [Consulta: 19 de diciembre de 2019].

COURTNEY, Alice E. y WHIPPLE, Thomas W. (1983). *Sex Stereotyping in Advertising*. Toronto: Lexington Books.

CRAMPTON, Thomas (2006). «For France, Video Games Are as Artful as Cinema». *The New York Times*, 6 de noviembre. [artículo en línea] Disponible en: <https://nyti.ms/2EMgdDD> [Consulta: 21 de diciembre de 2019].

CROUCHER, Sheila (2003). *Globalization and Belonging: The Politics of Identity in a Changing World*. Lanham, Maryland: Rowman & Littlefield.

CUBADEBATE (2010). «Nueva operación contra Cuba: EEUU lanza videojuego cuyo objetivo es asesinar a Fidel». *Cubadebate*, 9 de noviembre. [artículo en línea] Disponible en: <https://bit.ly/34BPRSk> [Consulta: 22 de diciembre de 2020].

DAGHRIR, Wassim (2013). «Globalization as Americanization? Beyond the Conspiracy Theory». *IOSR Journal of Applied Physics*, [en línea] 5(2), pp. 19-24. Disponible en: <http://www.iosrjournals.org/iosr-jap/papers/Vol5-issue2/D0521924.pdf> [Consulta: 9 de noviembre de 2018].

- DARGIN, Justin (2013). «South-South Cooperation and the Global Economic (R)evolution». En: Justin DARGIN, ed., *The Rise of the Global South: Philosophical, Geopolitical and Economic Trends of the 21st Century*. Singapur: World Scientific Publishing, pp. xvii-xxxii.
- DEALESSANDRI, Marie (2020). «Why culturalisation matters as much as localisation». *GamesIndustry.biz*, 18 de marzo. [artículo en línea] Disponible en: <https://bit.ly/3iceV6X> [Consulta: 2 de agosto de 2020].
- DELEUZE, Gilles y GUATTARI, Félix (1994). *Mil mesetas: capitalismo y esquizofrenia*. Valencia: Editorial Pre-Textos.
- DESKINS, Troy G. (2013). «Stereotypes in Video Games and How They Perpetuate Prejudice». *McNair Scholars Research Journal*, [en línea] 6(1), pp. 19-36. Disponible en: <http://commons.emich.edu/mcnair/vol6/iss1/5> [Consulta: 16 de diciembre de 2019].
- DEV (2017). *Libro Blanco del Desarrollo Español de Videojuegos 2017*. [en línea] Madrid: DEV. Disponible en: <https://bit.ly/2uCY1e7> [Consulta: 10 de enero de 2020].
- DICCIONARIO PANHISPÁNICO DE DUDAS (2005). «Latinoamérica». *Diccionario panhispánico de dudas*. [entrada de diccionario] Disponible en: <https://bit.ly/2YArhh8> [Consulta: 1 de febrero de 2021].
- DÍEZ LACUNZA, Gabriel (2016). «Aphapiña, el videojuego en el que para ganar se debe cosechar papa». *Diario Página Siete*, 14 de febrero. [artículo en línea] Disponible en: <https://bit.ly/393VaLt> [Consulta: 16 de julio de 2020].
- DILLEY, John (2017). «The Most Popular Video Games in the World». *CableTV.com*, 19 de junio. [artículo en línea] Disponible en: <https://www.cabletv.com/blog/popular-video-games-world-map/> [Consulta: 6 de abril de 2018].
- DONOVAN, Tristan (2010). *Replay: The History of Video Games*. [eBook] Hove: Yellow Ant.
- DUCROT, Oswald y TÓDOROV, Tzvetan (1983). *Diccionario enciclopédico de las ciencias del lenguaje*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores Argentina.
- DYER, Richard (2002). *The Matter of Images: Essays on Representation*. Abingdon, Reino Unido: Routledge.
- DYER-WITHEFORD, Nick y DE PEUTER, Greig (2009). *Games of Empire: Global Capitalism and Video Games*. Minnesota: University of Minnesota Press.
- EAGLETON, Terry (2000). *La idea de cultura: una mirada política sobre los conflictos culturales*. Barcelona: Paidós Ibérica.

ECHAVARRIA, Juan (2019). «Don't sleep on Latin America, game publishers». *VentureBeat*, 11 de febrero. [artículo en línea] Disponible en: <https://bit.ly/3gUYkFh> [Consulta: 16 de diciembre de 2020].

ECO, Umberto (1999). *La estructura ausente: Introducción a la semiótica*. Barcelona: Lumen.

ECURED (s.f.). *Joven Club de Computación y Electrónica Santiago de Cuba IV*. [página web] Disponible en: <https://bit.ly/3azP6Nh> [Consulta: 23 de diciembre de 2020].

EFE (2018). «La UE fija cuotas en el audiovisual para proteger a la producción europea». *EFE*, 2 de octubre. [artículo en línea] Disponible en: <https://bit.ly/38ZsvXl> [Consulta: 21 de diciembre de 2019].

———. (2019). «Cuba atribuye el apagón en Venezuela a un “sabotaje” y “acto terrorista” de EE.UU.». *EFE*, 12 de marzo. [artículo en línea] Disponible en: <https://bit.ly/3nKarHw> [Consulta: 22 de diciembre de 2020].

EGENFELDT-NIELSEN, Simon (2011). *Beyond Edutainment: Exploring the Educational Potential of Computer Games*. Morrisville, Carolina del Norte: [lulu.com](http://lulu.com).

EINAUDI, Luigi R. (ed.) (1972). *Latin America in the 1970s*. Santa Mónica, California: The RAND Corporation.

EKLUND, Lina, SJÖBLOM, Björn y PRAX, Patrick (2019). «Lost in Translation: Video Games Becoming Cultural Heritage?». *Cultural Sociology*, [en línea] 13(4), pp. 444-460. DOI: <https://doi.org/10.1177%2F1749975519852501>

ELIOT, Thomas S. (1963). *Notes towards the Definition of Culture*. Londres: Faber and Faber Limited.

ELLIS, Jack C. (1979). *History of Film*. Upper Saddle River, Nueva Jersey: Prentice Hall.

ESKELINEN, Markku (2001). «The Gaming Situation». *Game Studies*, [en línea] 1(1). Disponible en: <http://www.gamestudies.org/0101/eskelinen/> [Consulta: 13 de septiembre de 2018].

ESNAOLA HORACEK, Graciela Alicia, IPARRAGUIRRE, Alejandro, AVERBUJ, Guillermo y OULTON, María Luján (2015). «Argentina». En: Mark J. P. WOLF, ed., *Video Games Around the World*. Massachusetts: The MIT Press, pp. 35-55.

ELSAESSER, Thomas (2005). *European Cinema: Face to Face with Hollywood*. Ámsterdam: Amsterdam University Press.

ESCOBAR, Gregory David (2011). «Mercenaries 2: El polémico juego incomprendido que nadie jugó». *Aporrea*, 7 de noviembre. [artículo en línea] Disponible en: <https://bit.ly/3mHYroO> [Consulta: 22 de diciembre de 2020].

ESTEVE, Jaume (2014). «Olé, Toro: Dinamic, las orejas y el rabo». *IGN España*, 7 de junio (actualizado). [artículo en línea] Disponible en: <https://bit.ly/2JXJkKJ> [Consulta: 15 de diciembre de 2020].

ESTEVE GUTIÉRREZ, Jaume (2012a). *Ocho Quilates: Una historia de la Edad de Oro del software español (I)*. Barcelona: Star-t Magazine Books.

———. (2012b). *Ocho Quilates: Una historia de la Edad de Oro del software español (II)*. Barcelona: Star-t Magazine Books.

EUROPEAN COMMISSION (2014). *The Europe for citizens Work Programme 2015 has been adopted on Monday 8 December 2014*. [página web] Disponible en: <https://bit.ly/35MLfY3> [Consulta: 21 de diciembre de 2019].

EVERETT, Anna (2017). «Foreword». En: Jennifer MALKOWSKI y TreaAndrea M. RUSSWORM, eds., *Gaming Representation: Race, Gender, and Sexuality in Video Games*. Bloomington, Indiana: Indiana University Press, pp. ix-xvi.

EXPANSIÓN (2011). «¿Quién gana en el ring?». *Expansión*, 20 de septiembre. [artículo en línea] Disponible en: <https://bit.ly/2ZCsaY5> [Consulta: 16 de julio de 2020].

EZRA, Elizabeth y ROWDEN, Terry (2006). *Transnational Cinema: The Film Reader*. Londres: Routledge.

FALKOWSKA, Janina y GIUKIN, Lenuta (2014). «Introduction». En: Lenuta GIUKIN, Janina FALKOWSKA y David DESSER, eds., *Small Cinemas in Global Markets: Genres, Identities, Narratives*. Lanham, Maryland: Lexington Books, pp. vii-xxiv.

FERNÁNDEZ, José Manuel (2005). «La noción de violencia simbólica en la obra de Pierre Bourdieu: una aproximación crítica». *Cuadernos de Trabajo Social*, [en línea] 18(2005), pp. 7-31. Disponible en: <https://bit.ly/3mz6Ue1> [Consulta: 21 de diciembre de 2020].

FERNÁNDEZ GARCÍA, José Manuel y RELINQUE PÉREZ, Jesús (2015). *Génesis: Guía esencial de los videojuegos españoles de 8bits*. Sevilla: Héroes de Papel.

———. (2017). *Continue Play? Historia de las máquinas recreativas españolas*. Sevilla: Héroes de Papel.

FERREIRA, Rachel Haywood (2011). *The Emergence of Latin American Science Fiction*. Middletown, Connecticut: Wesleyan University Press.

FERREIRA, Rui (2013). «Un videojuego recrea el enfrentamiento entre las tropas de Castro y Batista». *El Mundo*, 29 de marzo. [artículo en línea] Disponible en: <https://bit.ly/30Be9cw> [Consulta: 11 de marzo de 2021].

FIGUEROA SARRIERA, Heidi (2006). «Connecting the Selves: Computer-Mediated Identification Processes». En: David SILVER y Adrienne MASSANARI, eds., *Critical Cyberculture Studies*. Nueva York: New York University Press, pp. 97-106.

FINQUELIEVICH, Susana (2020). «La covid saca a la luz las desigualdades en el uso de Internet en América Latina». *IPS Agencia de Noticias*, 23 de octubre. [artículo en línea] Disponible en: <https://bit.ly/3dIm2EW> [Consulta: 23 de febrero de 2021].

FISCHLER, Claude (1988). «Food, self and identity». *Social Science Information*, [en línea] 27(2), pp. 275-292. DOI: <https://doi.org/10.1177/02F053901888027002005>

FISKE, John (2010). *Understanding Popular Culture*. Londres: Routledge.

FITZPATRICK, Alex, PULLEN, John Patrick, RAAB, Josh, GROSSMAN, Lev, EADICICCO, Lisa, PECKHAM, Matt y VELLA, Matt (2016). «The 50 Best Video Games of All Time». *Time*, 23 de agosto. [artículo en línea] Disponible en: <https://time.com/4458554/best-video-games-all-time/> [Consulta: 21 de diciembre de 2020].

FLUCK, Winfried (1999). «The Americanization of Modern Culture: A Cultural History of the Popular Media». En: Agata PREIS-SMITH y Piotr SKUROWSKI, eds., *Cultural Policy, or the Politics of Culture?: The proceedings of the 7th International Conference of the Polish Association for American Studies, Serock, November 1997*. Varsovia: Institute of English Studies, pp. 17-49.

FORBES (2020). «The 2020 World's Most Valuable Brands». *Forbes*, [artículo en línea] Disponible en: <https://bit.ly/3f3g9ki> [Consulta: 16 de noviembre de 2020].

FOUCAULT, Michel (1988). «El sujeto y el poder». *Revista Mexicana de Sociología*, [en línea] 50(3), pp. 3-20. Disponible en: <https://www.jstor.org/stable/3540551>

FRASCA, Gonzalo (2003). «Simulation versus Narrative: Introduction to Ludology». En: Mark J. P. WOLF y Bernard PERRON, eds., *The Video Game Theory Reader*. Londres: Routledge, pp. 221-237.

———. (2015). «Uruguay». En: Mark J. P. WOLF, ed., *Video Games Around the World*. Massachusetts: The MIT Press, pp. 609-612.

FRASER, Nancy (1997). *Justice Interruptus: Critical Reflections on the "Postsocialist" Condition*. Londres: Routledge.



FRON, Janine, FULLERTON, Tracy, MORIE, Jacquelyn Ford y PEARCE, Celia (2007). «The Hegemony of Play». En: *2007 DiGRA International Conference: Situated Play*. [en línea] Tokio: Universidad de Tokio. Disponible en: <https://bit.ly/2s6qeZr> [Consulta: 9 de diciembre de 2019].

FROW, John (1995). *Cultural Studies and Cultural Value*. Oxford: Oxford University Press.

GAMEMASTER MÉXICO (2014). «Último Carnaval». *GameMaster México*, [en línea] 60, p. 20. Disponible en: <https://bit.ly/3eYNMWF> [Consulta: 21 de marzo de 2021].

GARCÍA, Rodrigo (2019). «¿Gardel estuvo preso en Ushuaia? Experta dice que fue víctima de un “relato morboso”». *Montevideo Portal*, 17 de febrero. [artículo en línea] Disponible en: <https://bit.ly/3hpTUFx> [Consulta: 14 de junio de 2020].

GARCÍA BARRERA, Mabel (2008). «El “pewma” en la poesía mapuche». *Pap. trab. - Cent. Estud. Interdiscip. Etnolingüíst. Antropol. Sociocult. n.16 Rosario ene./dic. 2008*, [en línea] Disponible en: <http://hdl.handle.net/2133/12440> [Consulta: 12 de julio de 2020].

GARCÍA CANCLINI, Néstor (1999). *La globalización imaginada*. Buenos Aires: Editorial Paidós.

———. (2001). *Consumers and Citizens: Globalization and Multicultural Conflicts*. Londres y Mineápolis: University of Minnesota Press.

———. (2007). *Lectores, espectadores e internautas*. Barcelona: Editorial Gedisa.

———. (2009). *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Ciudad de México: Random House Mondadori.

GARCÍA MARTÍN, Ruth (2018). «Videojuegos y subalternidad, una introducción». *Caracteres*, [en línea] 7(1), pp. 304-334. Disponible en: <http://revistacaracteres.net/revista/vol7n1mayo2018/subalternidad/> [Consulta: 15 de julio de 2018].

GARDNER, Will (2017). «Top Video Games in China». *The World of Chinese*, 27 de junio. [artículo en línea] Disponible en: <http://www.theworldofchinese.com/2017/06/top-7-video-games-in-china/> [Consulta: 28 de febrero de 2018].

GARST, Aron (2018). «The Story Behind Square Enix’s Failed Latin America Video Game Division». *Kotaku*, 30 de octubre. [artículo en línea] Disponible en: <https://bit.ly/38pxIrW> [Consulta: 22 de diciembre de 2020].

GEERTZ, Clifford (2006). *La interpretación de las culturas*. Barcelona: Editorial Gedisa.

GFK (2019). «Gamers: Perfiles, cultura y prioridades en la compra. Un Deep dive en la categoría de Gaming peruano». [PDF] Disponible en: <https://bit.ly/37K2tZe> [Consulta: 24 de febrero de 2021].

CHIYONG, Inés Evaristo, GUZMÁN RAMÍREZ, Ricardo, MOLLÁ SALAS, Isabel y WONG JARA, Luis (2012). *Factores de éxito para el desarrollo de la industria de videojuegos en Sudamérica*. [en línea] Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú. Disponible en: <https://bit.ly/3wJ2RIH> [Consulta: 12 de abril de 2021].

GIDDENS, Anthony (2000). *Un mundo desbocado. Los efectos de la globalización en nuestras vidas*. Madrid: Grupo Santillana de Ediciones.

GILBERT, Ben (2018). «The world's largest gaming service, Steam, is giving up on regulation and turning over 200 million users into guinea pigs». *Business Insider*, 8 de junio. [artículo en línea] Disponible en: <https://bit.ly/2QabC3J> [Consulta: 22 de diciembre de 2019].

GIUKIN, Lenuta, FALKOWSKA, Janina y DESSER, David (eds.) (2014). *Small Cinemas in Global Markets: Genres, Identities, Narratives*. Lanham, Maryland: Lexington Books.

GOFFMAN, Ervin (1974). *Frame analysis: An Essay on the Organization of Experience*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.

GÓMEZ URRÁ, Sebastián (2016). «Videojuegos como forma de repensar la relación entre estética y política. Reflexiones desde la periferia». En: Pablo CORRO y Constanza ROBLES, eds., *Estética, medios masivos y subjetividades*. Santiago: Pontificia Universidad Católica de Chile, Facultad de Filosofía, Instituto de Estética, pp. 117-129.

GONZÁLEZ, Alfonso (1981). «Latin America's Population and Development in the 1970s». *Proceedings of the Conference of Latin Americanist Geographers*, [en línea] 8(1981), pp. 90-99. Disponible en: <https://www.jstor.org/stable/25764932>

GONZÁLEZ, Alberto (2016). «El estudio español Virtual Toys se declara en quiebra». *Vandal*, 16 de noviembre. [artículo en línea] Disponible en: <https://bit.ly/3vHNLyo> [Consulta: 5 de mayo de 2021].

GONZÁLEZ, Orlando y GONZÁLEZ, Pablo (2016). «'Savior', el salvador de los videojuegos cubanos». *Cubonet*, 27 de octubre. [artículo en línea] Disponible en: <https://bit.ly/3az65PW> [Consulta: 23 de diciembre de 2020].

GONZÁLEZ SEGUÍ, Héctor Oscar (2000). «Veinticinco años de videojuegos en México. Las mercancías tecnoculturales y la globalización económica». *Comunicación y sociedad*, 38, pp. 103-126.

GRAMSCI, Antonio (2015). *Selections from the Prison Notebooks of Antonio Gramsci*. Londres: Lawrence & Wishart.

GREENPEACE (2010). *Leading Game Console Manufacturers Fail Greenpeace's Green Electronic Test*. [página web] Disponible en: <https://bit.ly/32NqvQq> [Consulta: 16 de noviembre de 2020].

GREMIGNI, Novella y LOLLI, Dario (2012). *Creative Industries in East and Southeast Asia Report*. [en línea] Londres: Birkbeck College. Disponible en: <https://bit.ly/2Q0ktVu> [Consulta: 20 de diciembre de 2019].

GROSSBERG, Lawrence (1996). «Identidad y estudios culturales: ¿no hay nada más que eso?». En: Stuart HALL y Paul DU GAY, eds., *Cuestiones de identidad cultural*. Madrid: Amorrortu editores, pp. 148-180.

GRUBB, Jeff (2021). «NPD reveals the best-selling games of 2020 in the U.S.». *GamesBeat*, 15 de enero. [artículo en línea] Disponible en: <https://bit.ly/2ZClqso> [Consulta: 21 de febrero de 2021].

GUSTAFSSON, Jan (2004). «El cronotopo cultural, el estereotipo y la frontera del tiempo: la preterización como estrategia de representación del “Otro”». *Cultura, Lenguaje y Representación*, [en línea] 1(2004), pp. 137-147. Disponible en: <https://www.raco.cat/index.php/CLR/article/view/106029> [Consulta: 5 de abril de 2021].

HAESBAERT, Rogério (2013). «Del mito de la desterritorialización a la multiterritorialidad». *Cultura y representaciones sociales*, [en línea] 8(15), pp. 9-42. Disponible en: <https://bit.ly/3oXYXAJ> [Consulta: 7 de febrero de 2021].

HALL, Edward T. (1990). *The Hidden Dimension*. Nueva York y Toronto: Anchor Books.

HALL, Stuart (1995). «New cultures for old». En: Doreen MASSEY y Pat JESS, eds., *A Place in the World?: Places, Cultures and Globalization*. Oxford: Oxford University Press, pp. 175-214.

———. (1996). «New ethnicities». En: Chen KUAN-HSING y David MORLEY, eds., *Stuart Hall: Critical Dialogues in Cultural Studies*. Londres: Routledge, pp. 441-449.

———. (ed.) (1997a). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. Londres: SAGE Publications.

———. (1997b). «The Local and the Global: Globalization and Ethnicity». En: Anthony D. KING, ed., *Culture, Globalization, and the World-System: Contemporary Conditions for the Representation of Identity*. Minneapolis, Minnesota: University of Minnesota Press, pp. 19-40.

- . (2011). «Introducción: ¿quién necesita “identidad”?». En: Stuart HALL y Paul DU GAY, eds., *Cuestiones de identidad cultural*. Madrid: Amorrortu editores, pp. 13-39.
- . (2013). «Occidente y el resto: discurso y poder». En: Ricardo SOTO SULCA, ed., *Discurso y poder en Stuart Hall*. Huancayo, Perú: Melgraphic, pp. 49-111.
- HALLACK, Ragid (2020). «Here are the 2020 top mobile publishers by revenue». *Mobidictum*, 25 de marzo. [artículo en línea] Disponible en: <https://bit.ly/3acGnQ9> [Consulta: 14 de abril de 2021].
- HAN, Byung-Chul (2018). *Hiperculturalidad*. Barcelona: Herder Editorial.
- HANNERZ, Ulf (1996). *Transnational Connections: Culture, People, Places*. Londres: Routledge.
- HANSEN, Dustin (2019). *Game on!: Video Game History from Pong and Pac-Man to Mario, Minecraft, and More*. Nueva York: Palgrave Macmillan.
- HARDT, Michael y NEGRI, Antonio (2000). *Imperio*. Buenos Aires: Paidós Argentina.
- HELLER, Ágnes y FEHÉR, Ferenc (1989). *Políticas de la postmodernidad. Ensayos de crítica cultural*. Barcelona: Ediciones Península.
- HERDER, Johann Gottfried (1959). *Ideas para una filosofía de la historia de la humanidad*. Buenos Aires: Losada.
- HERMAN, Leonard (2001). *Phoenix: The Fall & Rise of Videogames*. Springfield, Nueva Jersey: Rolenta Press.
- HERNÁNDEZ I MARTÍ, Gil-Manuel (2006). «The deterritorialization of cultural heritage in a globalized modernity». *Transfer: Journal of contemporary culture*, [en línea] 1(2006), pp. 92-107. Disponible en: <https://bit.ly/3tgonfS> [Consulta: 1 de febrero de 2021].
- HERRERA, Clarisa (2014). «Pewma, así es el adictivo juego inspirado en una cultura aborigen de Sudamérica». *PulsoSocial*, 7 de agosto. [artículo en línea] Disponible en: <https://bit.ly/32qJVeM> [Consulta: 16 de julio de 2020].
- HO, Chun Kit, PÖYHÖNEN, Päivi y SIMOLA, Eeva (2009). *Playing with Labour Rights: Music player and game console manufacturing in China*. [en línea] Helsinki: FinnWatch. Disponible en: <https://bit.ly/3dNE744> [Consulta: 25 de abril de 2021].
- HOFSTEDE, Geert (1994). «Business Cultures: Every Organization Has Its Symbols, Rituals and Heroes». *UNESCO Courier*, [en línea] (abril). Disponible en: <https://bit.ly/38gnU3o> [Consulta: 18 de diciembre de 2020].

HORKHEIMER, Max y ADORNO, Theodor W. (2001). *Dialéctica de la Ilustración: Fragmentos filosóficos*. Madrid: Trotta.

HORTEN, Gerd (2006). «Review: Americanization and Anti-Americanism in Europe». *American Studies*, [en línea] 47(3/4), pp. 193-200. Disponible en: <https://www.jstor.org/stable/40643960>

HOWE, William T., LIVINGSTON, Dalaki Jym y LEE, Sun Kyong (2019). «Concerning gamer identity: An examination of individual factors associated with accepting the label of gamer». *First Monday*, [en línea] 24(3). DOI: <https://doi.org/10.5210/fm.v24i3.9443>

HUANG, Xiangyi (2009). *How Japanese is Wii? The Reception and Localization of Japanese Video Games in America*. Trabajo Fin de Máster. Universidad de Kansas. Disponible en: <https://kuscholarworks.ku.edu/handle/1808/5552> [Consulta: 19 de diciembre de 2019].

HUNTINGTON, Samuel P. (2015). *El choque de civilizaciones y la reconfiguración del orden mundial*. Barcelona: Ediciones Paidós.

HUTCHINSON, Rachael (2007). «Performing the Self: Subverting the Binary in Combat Games». *Games and Culture*, [en línea] 2(4), pp. 283-299. DOI: <https://doi.org/10.1177%2F1555412007307953>

———. (2016). «Virtual Colonialism: Japan's Others in SoulCalibur». En: Alexis PULOS y Seungcheol Austin LEE, eds., *Transnational Contexts of Culture, Gender, Class, and Colonialism in Play*. Londres: Palgrave Macmillan, pp. 155-178.

IGARASHI, Akio (1997). «From Americanization to "Japanization" in East Asia?». *Journal of Pacific Asia*, 4, pp. 3-20.

INFANTE, Dominic A. y WIGLEY, Charles J. (1986). «Verbal aggressiveness: An interpersonal model and measure». *Communication Monographs*, [en línea] 53(1), pp. 61-69. DOI: <https://psycnet.apa.org/doi/10.1080/03637758609376126>

INFOBAE.COM (2013). «Un juego español recrea la matanza aborígen en la conquista de América». *Infobae*, 12 de julio. [artículo en línea] Disponible en: <https://bit.ly/2WAomnK> [Consulta: 22 de diciembre de 2020].

INSTITUTO NACIONAL DE LENGUAS INDÍGENAS (2015). «Indicadores básicos de la agrupación tarahumara, 2015». [PDF] Disponible en: <https://bit.ly/3patrzs> [Consulta: 23 de diciembre de 2020].

IOM (2020). «2019 marca el trágico récord de migrantes muertos en las Américas». *Noticias ONU*, 28 de enero. [artículo en línea] Disponible en: <https://news.un.org/es/story/2020/01/1468662> [Consulta: 8 de septiembre de 2020].

IORDANOVA, Dina, MARTIN-JONES, David y VIDAL, Belén (eds.) (2010). *Cinema at the Periphery*. Detroit: Wayne State University Press.

ISIDORE, Chris (2018). «These are the top US exports». *CNN Business*, 7 de marzo. [artículo en línea] Disponible en: <https://cnn.it/3aZcoeQ> [Consulta: 4 de mayo de 2021].

IVIPRO (s.f.). *IVIPRO*. [página web] Disponible en: <https://ivipro.it/en/home-en/> [Consulta: 21 de diciembre de 2019].

IWABUCHI, Kōichi (2002). *Recentering globalization: Popular culture and Japanese transnationalism*. Durham y Londres: Duke University Press.

———. (2010). «“China,” Japan's Chimera, and Media Cultural Globalization». *Cinema Journal*, [en línea] 49(3), pp. 149-153. Disponible en: [www.jstor.org/stable/40800749](http://www.jstor.org/stable/40800749)

JACOBO, Mónica (2012). «Videojuegos y arte. Primeras manifestaciones de *Game Art* en Argentina». *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos* [en línea] 41(2012), pp. 99-108. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5263502> [Consulta: 20 de diciembre de 2019].

JAMESON, Fredric (1991). *El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado*. Barcelona: Ediciones Paidós.

———. (2016). *Los estudios culturales*. Buenos Aires: EGodot Argentina.

JAMESON, Fredric y ŽIŽEK, Slavoj (1998). *Estudios culturales: reflexiones sobre el multiculturalismo*. Barcelona: Paidós Ibérica.

JENSON, Jennifer y DE CASTELL, Suzanne (2018). «“The Entrepreneurial Gamer”: Regendering the Order of Play». *Games and Culture*, [en línea] 13(7), pp. 728-746. DOI: <https://doi.org/10.1177%2F1555412018755913>

JOHANSSON, Patrick (2003). «Días de muertos en el mundo náhuatl prehispánico». *Estudios de cultura Náhuatl*, [en línea] 34, pp. 167-203. Disponible en: <https://bit.ly/37JhOd0> [Consulta: 22 de diciembre de 2020].

JOHNSON, Bobbie (2009). «PC makers are failing the environment, says Greenpeace». *The Guardian*, 1 de abril. [artículo en línea] Disponible en: <https://bit.ly/3lFGJCD> [Consulta: 16 de noviembre de 2020].

JUNE, Laura (2013). «For Amusement Only: the life and death of the American arcade». *The Verge*, 16 de enero. [artículo en línea] Disponible en: <https://bit.ly/2PLy440> [Consulta: 22 de diciembre de 2019].

- KAIN, Erik (2020). «The 20 Best-Selling Video Games Of 2019». *Forbes*, 17 de enero. [artículo en línea] Disponible en: <https://bit.ly/3aCITQo> [Consulta: 20 de febrero de 2021].
- KAPLAN, Ann (1998). *Women in Film Noir*. Londres: BFI Publishing.
- KATZ, Claudio (1989). «Intercambio Desigual en Latinoamérica». *Problemas del Desarrollo*, [en línea] 20(79), pp. 71-101. Disponible en: <http://www.revistas.unam.mx/index.php/pde/article/view/35211> [Consulta: 11 de septiembre de 2018].
- KAUL, Vineet (2012). «Globalisation and crisis of cultural identity». *Journal of Research in International Business and Management*, [en línea] 2(13), pp. 341-349. Disponible en: <https://bit.ly/3oX6hfz> [Consulta: 4 de febrero de 2021].
- KEATING, Cecilia (2018). «Indigenous peoples are decolonizing virtual worlds». *High Country News*, 6 de septiembre. [artículo en línea] Disponible en: <https://bit.ly/2Ay873g> [Consulta: 4 de julio de 2020].
- KESING, Roger M. (1981). *Cultural Anthropology: A Contemporary Perspective*. San Diego, California: Harcourt Brace College Publishers.
- KELLNER, Douglas (1995). *Cultural Studies, Identity and Politics Between the Modern and the Postmodern*. Londres y Nueva York: Routledge.
- KENT, Steven L. (2001). *The Ultimate History of Video Games*. Nueva York: Three Rivers Press.
- KERR, Aphra y FLYNN, Roddy (2003). «Revisiting Globalisation Through the Movie and Digital Games Industries». *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, [en línea] 9(1), pp. 91-113. DOI: <https://doi.org/10.1177%2F135485650300900106>
- KERR, Aphra (2006). *The Business and Culture of Digital Games: Gamework and Gameplay*. Londres: SAGE Publications.
- . (2017). *Global Games: Production, Circulation and Policy in the Networked Era*. Abingdon: Routledge.
- KING, Anthony D. (1997). «Introduction: Spaces of Culture, Spaces of Knowledge». En: Anthony D. KING, ed., *Culture, Globalization, and the World-System: Contemporary Conditions for the Representation of Identity*. Minneapolis, Minnesota: University of Minnesota Press, pp. 1-18.
- KING, Geoff y KRZYWINSKA, Tanya (2005). *Tomb Raiders and Space Invaders: Videogame Forms and Contexts*. Londres: I.B. Tauris.
- KING, Richard y LEONARD, David J. (2010) «Wargames as a New Frontier: Securing American Empire in Virtual Space». En: Nina B. HUNTEMANN y Matthew Thomas

PAYNE, eds., *Joystick Soldiers: The Politics of Play in Military Video Games*. Nueva York y Abingdon: Routledge, pp. 91-105.

KIRKLAND, Ewan (2009). «Masculinity in Video Games: The Gendered Gameplay of Silent Hill». *Camera Obscura*, [en línea] 24(2), pp. 161-183. DOI: <https://doi.org/10.1215/02705346-2009-006>

KNOEMA.COM (2019). «Top 100 Countries by Game Revenues». *knoema.com*, 13 de agosto. [artículo en línea] Disponible en: <https://bit.ly/2WCbUUt> [Consulta: 22 de diciembre de 2020].

KRIPPENDORFF, Klaus (1990). *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*. Barcelona: Ediciones Paidós.

KSHETRI, Nir (2009). «The Evolution of the Chinese Online Gaming Industry». *Journal of Technology Management in China*, [en línea] 4(2), pp. 158-179. DOI: <https://doi.org/10.1108/17468770910965019>

KYMLICKA, Will (1995). *Ciudadanía multicultural: una teoría liberal de los derechos de las minorías*. Barcelona: Ediciones Paidós.

LAGACE, Naithan (2018). *Indigenous Representations and the Impacts of Video Games Media on Indigenous Identity*. Trabajo Fin de Máster. Universidad de Manitoba. Disponible en: <https://bit.ly/31QyMH8> [Consulta: 4 de julio de 2020].

LAMMES, Sybille (2010). «Postcolonial Playgrounds: Games as postcolonial cultures». *Eludamos. Journal for Computer Game Culture*, [en línea] 4(1), pp. 1-6. Disponible en: <https://bit.ly/3uluM8Y> [Consulta: 6 de abril de 2021].

LAMO DE ESPINOSA, Emilio (2013). «La frontera entre el mundo anglosajón y el hispano: ¿es América Latina Occidente?». En: Eduardo GARRIGUES y Antonio LÓPEZ VEGA, eds., *España y Estados Unidos en la era de las independencias*. Madrid: Editorial Biblioteca Nueva, pp. 357-366.

LAMONT, Michèle (1992). *Money, Morals, and Manners: The Culture of the French and the American Upper-Middle Class*. Chicago, Illinois: University of Chicago Press.

LANGLAND, Victoria (2019). «Portraits: Hans Staden». En: James N. GREEN, Victoria LANGLAND y Lilia Moritz SCHWARCZ, eds., *The Brazil Reader: History, Culture, Politics*. Durham, Carolina del Norte: Duke University Press.

LANIER, Liz (2019). «Steam Now Has One Billion Accounts (And 90 Million Active Users)». *Variety*, 30 de abril. [artículo en línea] Disponible en: <https://variety.com/2019/gaming/news/steam-one-billion-accounts-1203201159/> [Consulta: 21 de diciembre de 2020].



LAPENSÉE, Elizabeth (2017). «Video games encourage Indigenous cultural expression». *The Conversation*, 22 de marzo. [artículo en línea] Disponible en: <https://bit.ly/37JLFSt> [Consulta: 22 de diciembre de 2020].

LARSEN, Peter (1993). «Análisis textual del contenido de ficción de los medios de comunicación». En: K. B. JENSEN y N. W. JANKOWSKI, eds., *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*. Barcelona: Bosch, pp. 149-164.

LEBIHAN, Yann (2018). *Historia de los videojuegos*. Barcelona: Ediciones Robinbook.

LENOIR, Tim (2000). «All But War Is Simulation: The Military Entertainment Complex». *Configurations*, [en línea] 8(3), pp. 289-335. Disponible en: <https://stanford.io/3h58mU6> [Consulta: 21 de diciembre de 2020].

LEONARD, David (2003). «“Live in Your World, Play in Ours”: Race, Video Games, and Consuming the Other». *Studies in Media & Information Literacy Education*, [en línea] 3(4), pp. 1-9. Disponible en: <https://bit.ly/2Yw6eff> [Consulta: 14 de septiembre de 2018].

———. (2009). «Can the Subaltern Play and Speak or Just be Played With?». En: Richard E. FERDIG, ed., *Handbook of Research on Effective Electronic Gaming in Education*. Kent, Ohio: Research Center for Educational Technology, pp. 938-955.

LEWIS, Leo (2017). «Game on: why Japan’s arcades are still winning». *Financial Times*, 9 de febrero. [artículo en línea] Disponible en: <https://www.ft.com/japanarcades> [Consulta: 22 de diciembre de 2019].

LIBORIUSSEN, Bjarke y MARTIN, Paul (2016). «Regional Game Studies». *Game Studies*, [en línea] 16(1). Disponible en: <http://gamestudies.org/1601/articles/liboriussen> [Consulta: 14 de diciembre de 2019].

LIE, Nadia (2014). «From Latin to Latino Lover: Hispanicity and Female Desire in Popular Culture». *Journal of Popular Romance Studies*, [en línea] 4(4.1). Disponible en: <https://bit.ly/3mJ7dTA> [Consulta: 22 de diciembre de 2020].

LIEBES, Tamar y KATZ, Elihu (1993). *The Export of Meaning: Cross-Cultural Readings of Dallas*. Cambridge: Polity Press.

LIENZO MX (2017). *Mulaka - The Game*, [vídeo online]. Disponible en: <https://youtu.be/-omk0r3rzs0> [Consulta: 23 de diciembre de 2020].

LINTON, Ralph (1937). *The Study of Man: An Introduction*. Nueva York: Appleton Century Company.

———. (1972). *Estudio del hombre*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.

LIPOVETSKY, Gilles y SERROY, Jean (2010). *La cultura-mundo. Respuesta a una sociedad desorientada*. Barcelona: Anagrama.

LIPOVETSKY, Gilles y JUVIN, Hervé (2011). *El occidente globalizado: Un debate sobre la cultura planetaria*. Barcelona: Anagrama.

LIPPMANN, Walter (2003). *La opinión pública*. Madrid: Cuadernos de Langre.

LLOVET FERRER, Marc (2017). *Representations of Japan by the video game industry: the case of Ōkami from a Japanophile perspective*. Trabajo Fin de Máster. Universidad de Tampere. Disponible en: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:uta-201712182952> [Consulta: 15 de diciembre de 2019].

LOBO, Diego Augusto (2018). *Papo & Yo e a representação da favela no videogame*. Trabajo Fin de Grado. Universidad Federal de Integración Latinoamericana. Disponible en: <http://dspace.unila.edu.br/123456789/3853> [Consulta: 28 de junio de 2020].

LÓPEZ SORIA, José Ignacio (2005). «Weber y las claves para comprender la modernidad». *Debates en Sociología*, 30(2005), pp. 29-39.

LUCAT, Bertrand y HAAHR, Mads (2015). «Ideological Narratives of Play in Tropico 4 and Crusader Kings II». En: *DiGRA 2015: Diversity of Play: Games - Cultures - Identities*. [en línea] Luneburgo: Leuphana University of Lüneburg. Disponible en: <http://hdl.handle.net/2262/82636>

LUENGO LÓPEZ, Jordi (2008). «Ídolos populares de latina masculinidad. Valentino, Gardel y, otros ‘violeteros modernistas’». *Culturas Populares. Revista Electrónica*, [en línea] 7(julio-diciembre). Disponible en: <http://hdl.handle.net/10017/19793> [Consulta: 14 de junio de 2020].

LUGO, Jairo, SAMPSON, Tony y LOSSADA, Merlyn (2002). «Latin America's New Cultural Industries still Play Old Games: From the Banana Republic to Donkey Kong». *Game Studies*, [en línea] 2(2). Disponible en: <http://www.gamestudies.org/0202/lugo/> [Consulta: 14 de diciembre de 2019].

LUZARDO, Alejandra, DE AZEVEDO, Belisario, FUNES, Gerardo, PISON, Juan Pablo, BECERRA, Laura, SANTORO, Martina, MATEO-BERGANZA DÍAZ, María Mercedes y PENIX-TADSEN, Phillip (2019). *Los videojuegos no son un juego: Los desconocidos éxitos de los estudios de América Latina y el Caribe*. [PDF] DOI: <http://dx.doi.org/10.18235/0001869>

LYOTARD, Jean-François (2006). *La condición postmoderna*. Madrid: Cátedra.

MACGREGOR WISE, John (2008). *Cultural Globalization: A User's Guide*. Nueva Jersey: Wiley-Blackwell.

- MAGNET, Shoshana (2006). «Playing at Colonization: Interpreting Imaginary Landscapes in the Video Game Tropic». *Journal of Communication Inquiry*, [en línea] 30(2), pp. 142-162. DOI: <https://doi.org/10.1177%2F0196859905285320>
- MALINOWSKI, Bronisław (1970). *Una teoría científica de la cultura y otros ensayos*. Barcelona: Edhasa.
- MALKOWSKI, Jennifer y RUSSWORM, TreaAndrea M. (eds.) (2017). *Gaming Representation: Race, Gender, and Sexuality in Video Games*. Bloomington, Indiana: Indiana University Press.
- MALOSS, Giannino (1996). *Latin Lover: The Passionate South*. Roma: Pitt Immagine.
- MALVIDO, Elsa (2006). «La festividad de Todos Santos, Fieles Difuntos y su altar de muertos en México, patrimonio “intangible” de la humanidad». *Patrimonio Cultural y Turismo. Cuadernos 16. La festividad indígena dedicada a los muertos en México*, [en línea] 16, pp. 41-55. Disponible en: <https://bit.ly/2M0GZ2d> [Consulta: 22 de diciembre de 2020].
- MANN, Michael (1988). «European Development: Approaching a Historical Explanation». En: Jean BAECHLER, John A. HALL y Michael MANN, eds., *Europe and the Rise of Capitalism*. Oxford: Basil Blackwell.
- MANTOVANI, Giuseppe (2000). *Exploring Borders: Understanding Culture and Psychology*. Routledge: Londres.
- MARISCA ÁLVAREZ, Eduardo (2014). *Developing Game Worlds: Gaming, Technology, and Innovation in Peru*. Trabajo Fin de Máster. Instituto Tecnológico de Massachusetts. Disponible en: <https://bit.ly/2QgRhG> [Consulta: 12 de abril de 2021].
- MARTÍNEZ PEINADO, Javier (2011). «La estructura teórica Centro/Periferia y el análisis del Sistema Económico Global: ¿obsoleta o necesaria?». *Revista de Economía Mundial*, [en línea] 29, pp. 29-59. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10272/5534> [Consulta: 11 de septiembre de 2018].
- MATEOS CASTRO, José Antonio (2018). *La Filosofía de la historia y la modernidad occidental en la encrucijada histórica de América latina*. [PDF] Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México. Disponible en: <https://bit.ly/2SdlEU5> [Consulta: 20 de diciembre de 2019].
- MATTELART, Armand (1984). *International image markets: In search of an alternative perspective*. Londres: Comedia.
- MEDA-CALVET, Ignasi (2016). «Bugaboo: A Spanish case of circulation and co-production of video games». *Cogent Arts & Humanities*, [en línea] 3(1). DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/23311983.2016.1190440>

MEER, Alec (2010). «Ubisoft re-evaluates Brazilian operations». *GamesIndustry.biz*, 29 de septiembre. [artículo en línea] Disponible en: <https://bit.ly/3aylakF> [Consulta: 22 de diciembre de 2020].

MEIER, Jan-Niklas (2015). «Hegemony As Process? The Communication of Ideology in Video Games and Its Effects». En: *DiGRA 2015: Diversity of Play: Games - Cultures - Identities*. [en línea] Luneburgo: Leuphana University of Lüneburg. Disponible en: <https://pub.uni-bielefeld.de/publication/2908459> [Consulta: 6 de junio de 2018].

MENESES, Guilherme Pinho (2017). «Knowledge in Play: The creation of the video game *Huni Kuin: Yube Baitana*». *GIS – Gesto, Imagem, Som – Revista de Antropologia*, [en línea] 2(1), pp. 83-110. Disponible en: <https://bit.ly/3wNUXaC> [Consulta: 12 de abril de 2021].

MERINO, Atila (2019). *Un pasado mejor: La Edad de Oro del software español*. Barcelona: Editorial Game Press.

MESSIANU, Joelle (2017). «PlayStation Store: Los Juegos más Vendidos de 2016». *PlayStation.Blog LATAM*, 6 de enero. [artículo en línea] Disponible en: <https://bit.ly/3nN6wtS> [Consulta: 22 de diciembre de 2020].

———. (2018). «Estos Fueron los Juegos Más Descargados en PS Store Durante 2017». *PlayStation.Blog LATAM*, 5 de enero. [artículo en línea] Disponible en: <https://bit.ly/3p8Or9E> [Consulta: 22 de diciembre de 2020].

MESSNER, Steven (2019). «PC gaming in China: Everything you need to know about the world's biggest PC games industry». *PC Gamer*, 12 de septiembre. [artículo en línea] Disponible en: <https://bit.ly/35wrCT7> [Consulta: 8 de enero de 2020].

———. (2020). «Every game company that Tencent has invested in». *PC Gamer*, 9 de agosto. [artículo en línea] Disponible en: <https://bit.ly/3uhYXyO> [Consulta: 22 de febrero de 2021].

———. (2021). «These are the 31 gaming companies Tencent invested in last year». *PC Gamer*, 20 de enero. [artículo en línea] Disponible en: <https://bit.ly/37DfwvI> [Consulta: 22 de febrero de 2021].

MIGNOLO, Walter D. (2007). *La idea de América Latina*. Barcelona: Editorial Gedisa.

MIRANDA, Luis (2010). «(174) Dos juegos mexicanos que nunca despegaron». *FayerWayer*, 25 de septiembre. [artículo en línea] Disponible en: <https://bit.ly/3mIPziJ> [Consulta: 22 de diciembre de 2020].

MONTAGNANA, Vincent. (2008). *Videojuegos. Una nueva forma de cultura*. Barcelona: Ediciones Robinbook.

MONTAGNON, Guillaume y BLANCHET, Alexis (2020). *French touche: l'histoire du jeu vidéo en France. Volume 1*. Houdan: Pix'n Love.

MONTENEGRO NARANJO, Javier (2018). «Savior y el desarrollo de videojuegos en Cuba». *ZafraMedia*, 6 de febrero. [artículo en línea] Disponible en: <https://bit.ly/3nPZKme> [Consulta: 16 de enero de 2021].

MONTES, Rafael Miguel (2007). «*Ghost Recon: Island Thunder*: Cuba in the Virtual Battlescape». En: J. Patrick WILLIAMS y Jonas HEIDE SMITH, eds., *The Players' Realm: Studies on the Culture of Video Games and Gaming*. Jefferson, Carolina del Norte: McFarland & Company, pp. 154-170.

MORLEY, David (1980). *The Nationwide Audience: Structure and Decoding (BFI Television Monograph 11)*. Londres: British Film Institute.

MOSTERÍN, Jesús (1993). *Filosofía de la cultura*. Madrid: Alianza Editorial.

MOU, Yi y PENG Wei (2009). «Gender and Racial Stereotypes in Popular Video Games». En: Richard E. FERDIG, ed., *Handbook of Research on Effective Electronic Gaming in Education*. Kent, Ohio: Research Center for Educational Technology, pp. 922-937.

MOVIE-CENSORSHIP.COM (2015). «Guerilla War». *Movie-Censorship.com*, 31 de enero. [artículo en línea] Disponible en: <https://bit.ly/3reXpnE> [Consulta: 22 de diciembre de 2020].

MUKHERJEE, Souvik (2017). *Videogames and Postcolonialism: Empire Plays Back*. Londres: Palgrave Macmillan.

———. (2018). «Playing Subaltern: Videogames and Postcolonialism». *Games and Culture*, [en línea] 13(5), pp. 504-520. DOI: <https://doi.org/10.1177/1555412015627258>

MURRAY, Soraya (2018). «The Work of Postcolonial Game Studies in the Play of Culture». *Open Library of Humanities*, [en línea] 4(1): 13, pp. 1-25. Disponible en: <https://olh.openlibhums.org/articles/10.16995/olh.285/> [Consulta: 25 de enero de 2020].

MURUDUMBAY, Juan Pedro (2017). «el gran viaje, videojuego cuencano con una historia cañari». *Diseño en Ecuador: Haremos Historia*, 29 de marzo. [artículo en línea] Disponible en: <https://bit.ly/3rnX7zx> [Consulta: 22 de diciembre de 2020].

NAKANO, Yoshiko (2008). «Shared Memories: Japanese Pop Culture in China». En: Yasushi WATANABE y David L. MCCONNELL, eds., *Soft Power Superpowers: Cultural and National Assets of Japan and the United States*. Londres: Routledge, pp. 11-127.

NAVARRETE, Luis (2014). «La imagen romántica de España en el Videojuego». *Rassegna iberistica*, [en línea] 37(102), pp. 215-228. Disponible en: <http://hdl.handle.net/11441/25135> [Consulta: 15 de diciembre de 2019].

NAVARRETE CARDERO, José Luis, GÓMEZ PÉREZ, Francisco Javier y PÉREZ RUFI, José Patricio (2014). «Una aproximación a los paradigmas de la Teoría del Videojuego». *ZER*, [en línea] 19(37), pp. 107-121. Disponible en: <http://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/view/13528> [Consulta: 11 de septiembre de 2018].

NELSON, Ted H. (1965). «A File Structure for The Complex, The Changing and the Indeterminate». En: Lewis WINNER, ed., *Proceedings of the 1965 20th National Conference*, Nueva York, ACM Press, pp. 84-100. Disponible en: <http://csis.pace.edu/~marchese/CS835/Lec3/nelson.pdf> [Consulta: 5 de febrero de 2019].

NEREU, Arturo (2012). «Postmortem: Mictlan for Windows Phone 7». *Gamasutra*, 17 de mayo. [artículo en línea] Disponible en: <https://bit.ly/3wqile6> [Consulta: 4 de abril de 2021].

NEWZOO (2014). *Top 100 Countries Represent 99.8% of \$81.5Bn Global Games Market*. [página web] Disponible en: <https://bit.ly/376M8ec> [Consulta: 24 de diciembre de 2019].

———. (2017a). *Top 20 Android Games in China*. [página web]. Disponible en: <https://newzoo.com/insights/rankings/top-20-android-games-china/> [Consulta: 5 de marzo de 2018].

———. (2017b). *The Mexican Gamer | 2017*. [página web]. Disponible en: <https://bit.ly/2NuybTi> [Consulta: 22 de febrero de 2021].

———. (2017c). *The Brazilian Gamer | 2017*. [página web]. Disponible en: <https://bit.ly/2NNHpd6> [Consulta: 22 de febrero de 2021].

———. (2017d). *The Argentinean Gamer | 2017*. [página web]. Disponible en: <https://bit.ly/37EhuM6> [Consulta: 22 de febrero de 2021].

———. (2018a). *Newzoo Global Games Market Report 2018 | Light Version*. [en línea] Disponible en: <https://bit.ly/2tGnQt5> [Consulta: 24 de diciembre de 2019].

———. (2018b). *Mexico Games Market 2018*. [en línea] Disponible en: <https://bit.ly/3sjpoSO> [Consulta: 22 de febrero de 2021].

———. (2018c). *Brazil Games Market 2018*. [en línea] Disponible en: <https://bit.ly/2Nt7aiY> [Consulta: 22 de febrero de 2021].

- . (2019a). *The Global Games Market Will Generate \$152.1 Billion in 2019 as the U.S. Overtakes China as the Biggest Market*. [página web]. Disponible en: <https://bit.ly/2shhKz8> [Consulta: 24 de diciembre de 2019].
- . (2019b). *Newzoo Global Games Market Report 2019 | Light Version*. [en línea] Disponible en: <https://bit.ly/2PUk2gL> [Consulta: 24 de diciembre de 2019].
- . (2019c). *Top Countries by Smartphone Users*. [página web] Disponible en: <https://bit.ly/2FIuFgN> [Consulta: 8 de enero de 2020].
- . (2019d). *Newzoo Global Esports Market Report 2019 | Light Version*. [en línea] Disponible en: <https://bit.ly/2PC2dWf> [Consulta: 5 de abril de 2021].
- . (2019e). *Women Account for 46% of All Game Enthusiasts: Watching Game Video Content and Esports Has Changed How Women and Men Alike Engage with Games*. [página web] Disponible en: <https://bit.ly/3bjWRFW> [Consulta: 19 de febrero de 2021].
- . (2020a). *Top 10 Countries/Markets by Game Revenues*. [página web] Disponible en: <https://bit.ly/3ntDbDZ> [Consulta: 16 de noviembre de 2020].
- . (2020b). *Newzoo Global Games Market Report 2020 | Light Version*. [página web] Disponible en: <https://bit.ly/2Z60bi5> [Consulta: 9 de febrero de 2021].
- . (2020c). *Newzoo Gametech Ecosystem Map*. [página web] Disponible en: <https://bit.ly/2NpgNiP> [Consulta: 19 de febrero de 2021].
- . (2020d). *Cloud Gaming Business Ecosystem*. [página web] Disponible en: <https://bit.ly/3sbfCSQ> [Consulta: 21 de febrero de 2021].
- . (2020e). *The Way Consumers Interact with Games Is Changing; Nearly Half of Gamers Are Female; Over Half Are 30+*. [página web] Disponible en: <https://bit.ly/2OI0lyG> [Consulta: 5 de abril de 2021].
- . (2020f). *Top 25 Companies by Game Revenues*. [página web] Disponible en: <https://bit.ly/2s8ogZ5> [Consulta: 14 de abril de 2021].

NICHOLS, Randy (2013). «Who Plays, Who Pays? Mapping Video Game Production and Consumption Globally». En: Nina B. HUNTEMANN y Ben ASLINGER, eds., *Gaming Globally: Production, Play, and Place*. Nueva York: Palgrave Macmillan, pp. 19-39.

———. (2014). *The Video Game Business*. Londres: Bloomsbury.

NIKO PARTNERS (2010). *China PC Games*. [página web] Disponible en: <https://bit.ly/3pBWnRN> [Consulta: 16 de noviembre de 2020].

NINTENDO EVERYTHING (2017a). *Famitsu readers choose the top 100 best games of all time*. [página web] Disponible en: <https://bit.ly/340G9FN> [Consulta: 5 de marzo de 2018].

———. (2017b). *EDGE ranks the top 100 greatest games (2017 edition)*. [página web] Disponible en: <https://bit.ly/2P2XARQ> [Consulta: 6 de marzo de 2018].

NITSCHACK, Horst (2016). «Antropofagia cultural y tecnología». *Universum*, [en línea] 31(2). DOI: <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-23762016000200010>

NORORI, Claudio y VARGAS, Antonio (2018). «a word about Nicaragua and the state of Eternal Winter». *Steam*, 1 de junio. [artículo en línea] Disponible en: <https://bit.ly/34Ab27m> [Consulta: 22 de diciembre de 2020].

NOVAK, Matt (2014). «The All-American Expo That Invaded Cold War Russia». *Gizmodo*, 24 de julio. [artículo en línea] Disponible en: <https://bit.ly/392Ty3T> [Consulta: 22 de diciembre de 2019].

NOYES, Dorothy (2005). «Waiting for Mr. Marshall: Spanish American Dreams». En: Alexander STEPHAN, ed., *The Americanization of Europe: Culture, Diplomacy, and Anti-Americanism After 1945*. Oxford: Berghahn Books, pp. 307-336.

NYE, Joseph (1990). *Bound To Lead: The Changing Nature Of American Power*. Nueva York: Basic Books.

OBSERVATORIO DE CIBERMEDIOS (2018). «¿Qué contenidos audiovisuales consumen las y los adolescentes chilenos? Videojuegos». [PDF] Disponible en: <https://bit.ly/3pPfrLu> [Consulta: 24 de febrero de 2021].

OHLHEISER, Abby (2015). «How Martin Luther King Jr. convinced ‘Star Trek’s’ Lt. Uhura to stay on the show». *The Washington Post*, 31 de julio. [artículo en línea] Disponible en: <https://wapo.st/2YA956v> [Consulta: 3 de julio de 2019].

OKUMURA, Hiroshi (2000). *Corporate Capitalism in Japan*. Londres: Palgrave Macmillan.

OLIVÉ, León (1999). *Multiculturalismo y pluralismo*. Ciudad de México: Editorial Paidós Mexicana.

ORTIZ, Fernando (1983). *Contrapunteo cubano del tabaco y del azúcar*. La Habana: Editorial Ciencias Sociales.

OTTOSEN, Rune (2009). «The Military-Industrial Complex Revisited: Computer Games as War Propaganda». *Television & New Media*, [en línea] 10(1), pp. 122-125. DOI: <https://doi.org/10.1177%2F1527476408325365>



PALLAIS, María Lourdes (2005). «Los aztecas sí eran caníbales; hallan en Ecatepec utensilios de cocina al lado de huesos humanos: Discovery Channel». *La Crónica de Hoy*, 1 de febrero. [artículo en línea] Disponible en: <https://www.cronica.com.mx/notas/2005/164845.html> [Consulta: 31 de mayo de 2020].

PANOSSO NETTO, Alexandre y TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi (2014). «Latin America: Imaginary, Reality and Tourism». En: Alexandre PANOSSO NETTO y Luiz Gonzaga Godoi TRIGO, eds., *Tourism in Latin America: Cases of Success*. Berlín: Springer, pp. 1-16.

PAOR-EVANS, Adam de (2018). «'World music': a defunct label in a globalised world of sounds». *The Conversation*, 23 de julio. [artículo en línea] Disponible en: <https://bit.ly/2DZ2j0D> [Consulta: 1 de febrero de 2019].

PARKER, Felan (2015). «Canonizing *Bioshock*: Cultural Value and the Prestige Game». *Games and Culture*, [en línea] 12(7-8), pp. 739-763. DOI: <https://doi.org/10.1177%2F1555412015598669>

PARTIN, Will (2017). «Socialism at Play». *Jacobin*, 8 de septiembre. [artículo en línea] Disponible en: <https://www.jacobinmag.com/2017/08/paolo-pedercini-interview-gaming-industry-molleindustria> [Consulta: 22 de diciembre de 2019].

PENIX-TADSEN, Phillip (2013). «Latin American Ludology: Why We Should Take Video Games Seriously (and When We Shouldn't)». *Latin American Research Review*, [en línea] 48(1), pp. 174-190. Disponible en: <https://bit.ly/2RQGfgX> [Consulta: 14 de diciembre de 2019].

———. (2016a). *Cultural Code: Video Games and Latin America*. Massachusetts: The MIT Press.

———. (2016b). «Latin American Game Design and the Narrative Tradition». En: Matthew BUSH y Tania GENTIC, eds., *Technology, Literature, and Digital Culture in Latin America: Mediatized Sensibilities in a Globalized Era*. Nueva York: Routledge, pp. 205-230.

———. (ed.) (2019). *Video Games and the Global South*. Pittsburgh, Pasadena: ETC Press.

PÉREZ FERNÁNDEZ, Agustín (2013). «Video Game Development in Argentina». En: Nina B. HUNTEMANN y Ben ASLINGER, eds., *Gaming Globally: Production, Play, and Place*. Nueva York: Palgrave Macmillan, pp. 79-81.

PEREZ, Sarah (2019). «The top mobile apps and games of 2019». *TechCrunch*, 16 de diciembre. [artículo en línea] Disponible en: <https://tcrn.ch/3aCcg5X> [Consulta: 21 de diciembre de 2020].

PETERSON, Richard A. y KERN, Roger M. (1996). «Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore». *American Sociological Review*, [en línea] 61(5), pp. 900-907. Disponible en: <https://www.jstor.org/stable/2096460>

PHELAN, John L. (1979). «El origen de la idea de América». *Cuadernos de Cultura Latinoamericana*, [en línea] 31. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10391/2975> [Consulta: 22 de marzo de 2020].

PICARD, Martin (2009). «Haunting Backgrounds: Transnationality and Intermediality in Japanese Survival Horror Video Games». En: Bernard PERRON, ed., *Horror Video Games: Essays on the Fusion of Fear and Play*. Jefferson, Carolina del Norte: McFarland, pp. 95-120.

———. (2013). «The Foundation of Geemu: A Brief History of Early Japanese video games». *Game Studies*, [en línea] 13(2). Disponible en: <http://www.gamestudies.org/1302/articles/picard> [Consulta: 11 de febrero de 2018].

PILKINGTON, Hilary y BLIUDINA, Ul'iana (2002). «Cultural Globalization: A Peripheral Perspective». En: Hilary PILKINGTON, Elena OMEL'CHENKO, Moya FLYNN, Ul'iana BLIUDINA y Elena STARKOVA, eds., *Looking West? Cultural Globalization and Russian Youth Cultures*. Pensilvania: Pennsylvania State University Press, pp. 1-20.

PINEDA, Elia Beatriz, DE CANALES, Francisca H. y DE ALVARADO Eva Luz (1986). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México: Editorial LIMUSA.

PLANELLS DE LA MAZA, Antonio José (2015). «Mundos posibles, grupos de presión y opinión pública en el videojuego Tropicó 4». *Tripodos*, [en línea] 37, pp. 167-181. Disponible en: <https://bit.ly/2Jd8qol> [Consulta: 22 de diciembre de 2020].

PREBISCH, Raúl (2012). *El desarrollo económico de la América Latina y algunos de sus principales problemas*. [en línea] Santiago: CEPAL. Disponible en: <https://bit.ly/3tbpRrc> [Consulta: 2 de abril de 2018].

PREBISCH Y LOS DESAFÍOS DEL DESARROLLO DEL S. XXI (2013a). *El concepto centro-periferia, ayer y hoy: Luis Bértola*, [vídeo online]. Disponible en: <https://youtu.be/DskLAeKp8FY> [Consulta: 11 de septiembre de 2018].

———. (2013b). *¿Es el concepto centro periferia útil aún? - Robert Boyer*, [vídeo online]. Disponible en: <https://youtu.be/UuQ4sVnsjFs> [Consulta: 11 de septiembre de 2018].

PRIESTMAN, Chris (2016). «Being banned in Iran isn't stopping 1979 Revolution reaching Iranians». *Kill Screen*, 15 de noviembre. [artículo en línea] Disponible en: <https://bit.ly/3ixGMyM> [Consulta: 15 de septiembre de 2020].

- PRIEUR, Annick y SAVAGE, Mike (2011). «Updating cultural capital theory: A discussion based on studies in Denmark and in Britain». *Poetics*, [en línea] 39(6), pp. 566-580. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2011.09.002>
- PRUETT, Chris (2010). «The Anthropology of Fear: Learning About Japan Through Horror Games». *Loading: The Journal of the Canadian Game Studies Association*, [en línea] 4(6). Disponible en: <https://bit.ly/2XMerMw> [Consulta: 16 de enero de 2021].
- PUBLIMETRO (2018). «El despegue mundial de los videojuegos “made in Chile”». *Publimetro*, 3 de septiembre. [artículo en línea] Disponible en: <https://bit.ly/3rjT4zI> [Consulta: 22 de diciembre de 2020].
- QUESADA, Daniel (2017). «Así era la española Overkal - ¿Primera consola creada en Europa?». *HobbyConsolas*, 25 de noviembre. [artículo en línea] Disponible en: <https://bit.ly/38rPmvh> [Consulta: 21 de diciembre de 2020].
- QUIJADA, Mónica (1998). «Sobre el origen y difusión del nombre “América Latina” (o una variación heterodoxa en torno al tema de la construcción social de la verdad)». *Revista de Indias*, [en línea] LVHI(214), pp. 595-616. DOI: <https://doi.org/10.3989/revindias.1998.i214.749>
- QUIJANO, Aníbal (1992). «Colonialidad y modernidad/racionalidad». En: Heraclio BONILLA, ed., *Los conquistados: 1492 y la población indígena de las Américas*. Quito: Tercer Mundo-Libri Mundi editores, pp. 447-457.
- RADWAY, Janice (1984). *Reading the romance: Women, patriarchy, and popular literature*. Chapel Hill, Carolina del Norte: University of North Carolina Press.
- RAMÍREZ-MORENO, Carlos (2019). «Hyperculturality, Globalization and Cultural Representation in Japanese Survival Horror». *REPLAYING JAPAN*, [en línea] 1, pp. 52-63. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10367/11678> [Consulta: 15 de diciembre de 2019].
- RAMOS, Tamara (2018). «Turismo Slum, ¿es ético? – Entrevista con Elisa Spampinato». *Travindy*, 1 de abril. [artículo en línea] Disponible en: <https://bit.ly/38z8yaC> [Consulta: 22 de diciembre de 2020].
- REICHMUTH, Philipp y WERNING, Stefan (2006). «Pixel Pashas, Digital Djinns». *ISIM Review*, [en línea] 18(otoño), pp. 46-47. Disponible en: <http://hdl.handle.net/1887/17085> [Consulta: 16 de diciembre de 2019].
- REIG, Ramón (2019). «Historia, poder, comunicación, periodismo: más allá del enfoque crítico ‘tradicional’». *El profesional de la información*, [en línea] 28(6). DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2019.nov.02>

REINHARD, Andrew (2013). «What is Archaeogaming?». [Blog] *Archaeogaming*, 9 de junio. Disponible en: <https://archaeogaming.com/2013/06/09/what-is-archaeogaming/> [Consulta: 16 de diciembre de 2019].

———. (2015). «Excavating Atari: Where the Media was the Archaeology». *Journal of Contemporary Archaeology*, [en línea] 2(1), pp. 86-93. DOI: [10.1558/jca.v2i1.27108](https://doi.org/10.1558/jca.v2i1.27108)

———. (2018). *Archaeogaming: An Introduction to Archaeology in and of Video Games*. Nueva York: Berghahn Books.

REUTERS (2008). «Estados Unidos lanza videojuego que “enfurecería” a Hugo Chávez». *Emol.com*, 30 de agosto. [artículo en línea] Disponible en: <https://bit.ly/3rm41Rq> [Consulta: 22 de diciembre de 2020].

RIEGLER, Thomas (2010). «On the Virtual Frontlines: Video Games and the War on Terror». En: Daniel RIHA, ed., *Videogame Cultures and the Future of Interactive Entertainment*. Leiden: Brill, pp. 53-62.

RIFFE, Daniel, LACY, Stephen y FICO, Frederick G. (1998). *Analyzing Media Messages: Using Quantitative Content Analysis in Research*. Londres: Routledge.

ROBERTS, John (1985). *The Triumph of the West*. Londres: British Broadcasting Corporation.

ROBERTS, Martin (1992). «“World Music” and the Global Cultural Economy». *Diaspora: A Journal of Transnational Studies*, [en línea] 2(2), pp. 229-242. DOI: <https://doi.org/10.1353/dsp.1992.0015>

ROBERTSON, Roland (1992). *Globalization: Social Theory and Global Culture*. Thousand Oaks, California: SAGE Publications.

———. (1995). «Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity». En: Scott LASH, Roland ROBERTSON y Mike FEATHERSTONE, eds., *Global Modernities*. Nueva York: SAGE Publications, pp. 25-44.

———. (1997). «Comments on the ‘Global Triad’ and ‘Glocalization’». En: Nobutaka INOUE, ed., *Globalization and Indigenous Culture*. Tokio: Institute for Japanese Culture and Classic, pp. 217-225.

———. (2000). «Globalización: tiempo-espacio y homogeneidad-heterogeneidad». *Zona abierta*, [en línea] 92-93, pp. 213-242. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=45068>

RODRÍGUEZ LÓPEZ, Abel (2015). «El *owiríame* rarámuri, del ‘encargo’ a ser una metáfora solar en lo social». En: Patricia GALLARDO ARIAS y François LARTIGUE, eds., *El poder de*

saber. *Especialistas rituales de México y Guatemala*. Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México, pp. 51-84.

RODRÍGUEZ MAGDA, Rosa María (2004). *Transmodernidad*. Barcelona: Anthropos Editorial.

ROOSEVELT INSTITUTE (2010). *The “Special Relationship” between Great Britain and the United States Began with FDR*. [página web] Disponible en: <https://bit.ly/2tAE5YD> [Consulta: 22 de diciembre de 2019].

ROSAS, Víctor (2021). «Mictlan: An Ancient Mythical Tale: el llamado por el reencuentro de nuestra cultura y raíces». *LevelUp*, 2 de marzo. [artículo en línea] Disponible en: <https://bit.ly/3cbuoT2> [Consulta: 10 de marzo de 2021].

RUBERG, Bonnie (2019). *Video Games Have Always Been Queer*. Nueva York: NYU Press.

SAADIA, Zoe (2012). «The Journey through the Underworld». *Pre-Columbian Americas*, 10 de agosto. [artículo en línea] Disponible en: <https://bit.ly/34D86XA> [Consulta: 22 de diciembre de 2020].

SAID, Edward (2018). *Orientalismo*. Madrid: DEBOLSILLO.

SALES SALVADOR, Dora (2004). *Puentes sobre el mundo: cultura, traducción y forma literaria en las narrativas de transculturación de José María Arguedas y Vikram Chandra*. Berna: Peter Lang.

SALLES JUNG, João Henrique (2015). «Política externa na Redemocratização (1979-1990): o pragmatismo brasileiro nas relações com os Estados Unidos». *Revista Perspectiva*, [en línea] 8(14), pp. 107-125. Disponible en: <https://seer.ufrgs.br/RevistaPerspectiva/article/view/71240> [Consulta: 22 de diciembre de 2020].

SANTOS, Wayne (2015). «The Divide Between Eastern & Western Game Philosophy». *CGMagazine*, 4 de junio. [artículo en línea] Disponible en: <https://bit.ly/3oLpcui> [Consulta: 16 de enero de 2021].

SARIEGO, Juan Luis (2002). «La cruzada indigenista en la Tarahumara». *Alteridades*, [en línea] 12(24), pp. 129-141. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=74702410> [Consulta: 2 de septiembre de 2020].

SAVAGE, Mike, BAGNALL, Gaynor y LONGHURST, Brian (2005). *Globalization and Belonging*. Londres, Thousand Oaks (California) y Nueva Delhi: SAGE Publications.

SCHILLER, Herbert I. (1969). *Mass communication and American empire*. Nueva York: Beacon Press.

SCHOENMAKERS, Hans (2012). *The Power of Culture: A Short History of Anthropological Theory about Culture and Power*. Groninga: University of Groningen Press.

SEITER, Ellen (1986). «Stereotypes and the Media: A Re-evaluation». *Journal of Communication*, [en línea] 36(2), pp. 14-26. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1986.tb01420.x>

SENSOR TOWER (2019). *The Top 1% of App Publishers Generate 80% of All New Installs*. [página web] Disponible en: <https://sensortower.com/blog/top-one-percent-downloads> [Consulta: 26 de diciembre de 2019].

SHARMA, Chanchal Kumar (2009). «Emerging Dimensions of Decentralization Debate in the Age of Globalization». *Indian Journal of Federal Studies*, [en línea] 1(2009), pp. 47-65. DOI: <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1369943>

SHAW, Adrienne (2010a). «What Is Video Game Culture? Cultural Studies and Game Studies». *Games and Culture*, [en línea] 5(4), pp. 403-424. DOI: <https://doi.org/10.1177%2F1555412009360414>

———. (2010b). *Identity, Identification, and Media Representation in Video Game Play: An audience reception study*. Tesis Doctoral. Universidad de Pensilvania. Disponible en: <https://repository.upenn.edu/edissertations/286/> [Consulta: 16 de diciembre de 2019].

———. (2014). *Gaming at the Edge: Sexuality and Gender at the Margins of Gamer Culture*. Minnesota: University of Minnesota Press.

SHAW, Adrienne y FRIESEM, Elizaveta (2016). «Where is the Queerness in Games?: Types of Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender, and Queer Content in Digital Games». *International Journal of Communication*, [en línea] 10(2016), pp. 3877-3889. Disponible en: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/5449> [Consulta: 19 de diciembre de 2019].

SHEPARD, Wade (2016). «Slum Tourism: How It Began, The Impact It Has, And Why It Became So Popular». *Forbes*, 16 de julio. [artículo en línea] Disponible en: <https://bit.ly/3nDzex0> [Consulta: 22 de diciembre de 2020].

SILVA, Teresa y PAGLIERI, Josu H. (2018). «Savior: Cuba's First Independent Video Game». *VGA Gallery*, 9 de julio. [artículo en línea] Disponible en: <https://bit.ly/38ADkQq> [Consulta: 23 de diciembre de 2020].

SIMÕES, Thiago (2015). «Entrevista: Renato Degiovani, o primeiro desenvolvedor brasileiro de jogos». *Gizmodo Brasil*, 6 de septiembre. [artículo en línea] Disponible en: <https://>

[gizmodo.uol.com.br/primeiro-desenvolvedor-brasileiro/](http://gizmodo.uol.com.br/primeiro-desenvolvedor-brasileiro/) [Consulta: 22 de diciembre de 2020].

SIMON, Jean-Paul (2015). «Video games industry in China and cross cultural gaming». *INA Global*, 21 de agosto. [artículo en línea] Disponible en: <https://bit.ly/3sgk56F> [Consulta: 22 de febrero de 2021].

SINGER, Florantonia y MOLEIRO, Alonso (2019). «El nuevo apagón se prolonga durante más de 20 horas en parte de Caracas y varios Estados de Venezuela». *El País*, 26 de marzo. [artículo en línea] Disponible en: <https://bit.ly/3hdyGLK> [Consulta: 22 de diciembre de 2020].

ŠISLER, Vít (2008). «Digital Arabs: Representation in Video Games». *European Journal of Cultural Studies*, [en línea] 11(2), pp. 203-220. DOI: <https://doi.org/10.1177%2F1367549407088333>

ŠISLER, Vít, ŠVELCH, Jaroslav y ŠLERKA, Josef (2017). «Video Games and the Asymmetry of Global Cultural Flows: The Game Industry and Game Culture in Iran and the Czech Republic». *International Journal of Communication*, [en línea] 11, pp. 3857-79. Disponible en: <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/6200/2145> [Consulta: 10 de diciembre de 2017].

SODERMAN, Braxton (2017). «No Time to Dream: Killing Time, Casual Games, and Gender». En: Jennifer MALKOWSKI y TreaAndrea M. RUSSWORM, eds., *Gaming Representation: Race, Gender, and Sexuality in Video Games*. Bloomington, Indiana: Indiana University Press, pp. 38-56.

SØRENSEN, Nils Arne y PETERSEN, Klaus (2005). *Americanisation and anti-Americanism in Denmark, ca. 1945-1970. A pilot study*. Working paper 1.

SPENGLER, Oswald (2011). *La decadencia de Occidente I*. Barcelona: Austral.

SPORA (2018). «Reconstrucción: El videojuego que muestra que la guerra no es un juego.». *SporaHub*, 21 de agosto. [artículo en línea] Disponible en: <https://bit.ly/303YWQG> [Consulta: 12 de julio de 2020].

STALLAERT, Christiane (2017). «Transculturación, transmodernidad y traducción. Una mirada latinoamericana sobre la Europa del siglo XXI». *Cuadernos de Literatura*, [en línea] 21(41), pp. 131-152. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6041354> [Consulta: 21 de diciembre de 2019].

STANTON, Richard (2015). *A Brief History of Video Games*. Filadelfia, Pensilvania: Running Press.

STATISTA (2019). *Distribution of video gamers worldwide in 2017, by age group and gender*. [página web] Disponible en: <https://www.statista.com/statistics/722259/world-gamers-by-age-and-gender/> [Consulta: 24 de diciembre de 2019].

———. (2020). *The 100 largest companies in the world by market capitalization in 2020*. [página web] Disponible en: <https://bit.ly/2WwK9MY> [Consulta: 19 de diciembre de 2020].

STEWART, Simon (2017). «Evaluative judgements: ethics, aesthetics and ‘bad taste’». *The Sociological Review*, [en línea] 65(1), pp. 37-51. DOI: <https://doi.org/10.1111%2F1467-954X.12360>

SWEET, Karla Marie (2019). 1 de junio. [publicación en Twitter] Disponible en: <https://bit.ly/3ppw8Oe> [Consulta: 26 de enero de 2021].

TAITO (s.f.). *Corporate Profile - History*. [página web] Disponible en: <https://www.taito.com/corporate/history> [Consulta: 22 de diciembre de 2019].

TAN, Beng-Kiang y RAHAMAN, Hafizur (2009). «Virtual heritage: Reality and criticism». En: *CAAD Futures 2009: Joining Languages, Cultures and Visions*, pp. 143-156 [en línea] Disponible en: <http://scholarbank.nus.edu.sg/handle/10635/45499> [Consulta: 16 de noviembre de 2020].

TAWIA, Eyram (2016). *Uncompromising Passion: The Humble Beginnings of an African Video Game Industry*. Scotts Valley, California: CreateSpace Independent Publishing Platform.

TECH COLLECTIVE (2019). «Southeast Asia’s burgeoning digital gaming market». *Tech Collective*, 14 de febrero. [artículo en línea] Disponible en: <https://bit.ly/2sQ0nWa> [Consulta: 22 de diciembre de 2019].

TELESUR (2019). «Call of Duty “juega” a atacar el sistema eléctrico de Venezuela». *teleSUR*, 8 de abril. [artículo en línea] Disponible en: <https://bit.ly/3auSsRQ> [Consulta: 22 de diciembre de 2020].

THIONG’O, Ngũgĩ wa (2017). *Desplazar el centro. La lucha por las libertades culturales*. Barcelona: Rayo Verde Editorial.

TIERRAGAMER (2017). «Estos son los juegos más vendidos en México de junio». *TierraGamer*, 7 de septiembre. [artículo en línea] Disponible en: <https://bit.ly/3h8h3gq> [Consulta: 22 de diciembre de 2020].

TÓDOROV, Tzvetan (2003). *La Conquista de América: El problema del otro*. Madrid: Siglo XXI de España Editores.



TOLES, Terri (1985). «Video Games and American Military Ideology». En: Vincent Mosco y Janet WASKO, eds., *The Critical Communications Review: Volume III Popular Culture and Media Events*. Norwood, Nueva Jersey: Ablex Publishing Corporation, pp. 207-223.

TOMOYOSE, Guillermo (2013). «Denunciaron un videojuego sobre la conquista de América por discriminatorio». *La Nación*, 22 de julio. [artículo en línea] Disponible en: <https://bit.ly/2KOFQtM> [Consulta: 22 de diciembre de 2020].

TORRES, Bruna (2009). «Capoeira Legends – Path to Freedom». *Girls of War*, 25 de abril. [artículo en línea] Disponible en: <https://bit.ly/2Y2FMKQ> [Consulta: 16 de agosto de 2020].

TRAJTENBERG, Raúl (1999). *El concepto de empresa transnacional*. [en línea] Montevideo: Universidad de la República. Disponible en: <https://bit.ly/34RmoRv> [Consulta: 25 de diciembre de 2019].

TRAPANESE, Elena (2017). «¿(Des)enmascarando identidades? Una aproximación a la lucha libre mexicana». *Bajo palabra. Revista de filosofía*, [en línea] 2(16), pp. 103-111. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6413281> [Consulta: 16 de julio de 2020].

TÜNNERMANN BERNHEIM, Carlos (2007). «América Latina: identidad y diversidad cultural. El aporte de las universidades al proceso integracionista». *Polis, Revista Latinoamericana*, [en línea] 18(2007). Disponible en: <https://journals.openedition.org/polis/4122> [Consulta: 9 de abril de 2021].

TYLOR, Edward Burnett (2015). *Primitive Culture: Researches into the Development of Mythology, Philosophy, Religion, Language, Art and Custom*. Nueva York: Facsimile Publisher.

UNESCO (s.f.). *Globalization and culture*. [página web] Disponible en: <https://bit.ly/2IM3Wok> [Consulta: 16 de noviembre de 2020].

UNSD (s.f.). *Standard country or area codes for statistical use (M49)*. [página web] Disponible en: <https://unstats.un.org/unsd/methodology/m49/> [Consulta: 11 de septiembre de 2018].

UÑA JUÁREZ, Francisco Octavio y ODA ÁNGEL, Francisco (2007). «Globalización, migraciones y desarrollo». En: Francisco Octavio UÑA JUÁREZ, Jaime HORMIGOS RUIZ y Antonio MARTÍN CABELLO, eds., *Las dimensiones sociales de la globalización*. Madrid: Thomson Paraninfo, pp. 65-84.

UÑA JUÁREZ, Francisco Octavio, HORMIGOS RUIZ, Jaime y MARTÍN CABELLO, Antonio (eds.) (2008). *Las dimensiones sociales de la globalización*. Madrid: Thomson Paraninfo.

URIBE VIVEROS, Margarita María (2012). «Conceptos viajeros en ciencias sociales: hibridación». *Katharsis*, [en línea] 13, pp. 25-36. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5527492> [Consulta: 17 de septiembre de 2020].

VALDÉS ARAGONÉS, Isabel (2013). «‘Conquistadores del Nuevo Mundo’ aviva el debate del colonialismo». *El País*, 20 de julio. [artículo en línea] Disponible en: <https://bit.ly/2WD1qEr> [Consulta: 22 de diciembre de 2020].

VAN DIJK, Teun A. (1999). «El análisis crítico del discurso». *Anthropos*, [en línea] 186(septiembre-octubre), pp. 23-36. Disponible en: <https://bit.ly/36seNwU> [Consulta: 1 de diciembre de 2020].

VAN GORP, Baldwin (2007). «The Constructionist Approach to Framing: Bringing Culture Back In». *Journal of Communication*, [en línea] 57(1), pp. 60-78. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.0021-9916.2007.00329.x>

VANHAM, Peter (2019). «A brief history of globalization». *World Economic Forum*, 17 de enero. [artículo en línea] Disponible en: <https://bit.ly/2QaxcF9> [Consulta: 22 de diciembre de 2019].

VASSENDEN, Anders y JONVIK, Merete (2019). «Cultural Capital as a Hidden Asset: Culture, Egalitarianism and Inter-Class Social Encounters in Stavanger, Norway». *Cultural Sociology*, [en línea] 13(1), pp. 37-56. DOI: <https://doi.org/10.1177%2F1749975518782244>

VÁZQUEZ-MEDEL, Manuel Ángel (1999). «Andalucía: identidad cultural, multiculturalismo y cambio social». *PH: Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, [en línea] 7(27), pp. 110-117. Disponible en: <https://bit.ly/3nlGpL6>

———. (2001). «Globalización, identidades y universos simbólicos». En: Mercedes ARRIAGA FLÓREZ, Eloy NAVARRO DOMÍNGUEZ y Josefina PRADO ARAGONÉS, eds., *Más allá de un milenio: globalización, identidades y universos simbólicos*. Sevilla: Alfar, pp. 11-14.

VENEGAS RAMOS, Alberto (2017). «El pasado reconstruido, sobre el porqué del uso de la Historia en los videojuegos». *Presura*, 16 de noviembre. [artículo en línea] Disponible en: <http://www.presura.es/blog/2017/11/16/uso-pasado-videojuegos/> [Consulta: 12 de julio de 2020].

———. (2020). «El videojuego como forma de memoria estética». *Pasado y Memoria. Revista de Historia Contemporánea*, [en línea] 20, pp. 277-301. DOI: <https://doi.org/10.14198/PASADO2020.20.12>

VGChartz (s.f.) *Video Game Charts, Game Sales, Top Sellers, Game Data*. [página web] Disponible en: <https://www.vgchartz.com> [Consulta: 21 de diciembre de 2020].

VIDAL, Laura (2015). «Programadores en Guatemala lanzan videojuegos para rescatar una identidad “que sí existe”». *Global Voices en Español*, 19 de julio. [artículo en línea] Disponible en: <https://bit.ly/3aDpmj0> [Consulta: 21 de diciembre].

VIEYRA BAHENA, Pedro José y HERNÁNDEZ PRADO, José (2012). «La noción de individuo moderno en la obra de Max Weber». *Sociológica (Méx.)*, [en línea] 27(75), pp. 217-234. Disponible en: <https://bit.ly/2PHNvdx> [Consulta: 20 de diciembre de 2019].

VILLAR, Nicolás (2016). «Dos jóvenes cubanos se proponen crear el primer videojuego independiente nacido en la isla con proyección internacional». *CUBATOTAL*, 24 de diciembre. [artículo en línea] Disponible en: <https://bit.ly/3r7nwx1> [Consulta: 15 de diciembre de 2020].

WALLACE, David Foster (2003). *Algo supuestamente divertido que nunca volveré a hacer*. Barcelona: Random House Mondadori.

WALLACH, Omri (2020). «50 Years of Gaming History, by Revenue Stream (1970-2020)». *Visual Capitalist*, 23 de noviembre. [artículo en línea] Disponible en: <https://bit.ly/3aFK4OV> [Consulta: 21 de febrero de 2021].

WALLERSTEIN, Immanuel (1974a). «The Rise and Future Demise of the World Capitalist System: Concepts for Comparative Analysis». *Comparative Studies in Society and History*, [en línea] 16(4), pp. 387-415. Disponible en: <https://bit.ly/2DYEEQz> [Consulta: 2 de septiembre de 2018].

———. (1974b). «Dependence in an Interdependent World: The Limited Possibilities of Transformation within the Capitalist World Economy». *African Studies Review*, [en línea] 17(1), pp. 1-26. Disponible en: <https://bit.ly/35fdPko> [Consulta: 2 de septiembre de 2018].

———. (1975). «The present state of the debate on world inequality». En: Immanuel WALLERSTEIN, ed., *World Inequality*. Montreal: Black Rose Books, pp. 12-28.

———. (1976). *Semi-Peripheral Countries and the Contemporary World Crisis*. Nueva York: Academic Press.

———. (2012). *El capitalismo histórico*. Madrid: Siglo XXI de España.

WANG, Yi (2007). «Globalization Enhances Cultural Identity». *Intercultural Communication Studies*, [en línea] 16(1), pp. 83-86. Disponible en: <https://bit.ly/2PL7JGk> [Consulta: 11 de abril de 2021].

- WARNIER, Jean-Pierre (2002). *La mundialización de la cultura*. Barcelona: Gedisa.
- WEBER, Max (1998). *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*. Barcelona: Ediciones Península.
- WIENER, Norbert (1971). *Cibernética*. Madrid: Guadiana de Publicaciones.
- WILK, Richard (1995). «Learning to Be Local in Belize: Global Systems of Common Difference». En: Daniel MILLER, ed., *Worlds Apart: Modernity Through the Prism of the Local*. Londres: Routledge, pp. 110-132.
- WILKINSON, Phil (2016). «A Brief History of Serious Games». En: Ralf DÖRNER, Stefan GÖBEL, Michael KICKMEIER-RUST, Maic MASUCH y Katharina ZWEIG, eds., *Entertainment Computing and Serious Games*. Suiza: Springer, pp. 17-41.
- WILLIAMS, Dmitri (2002). «Structure and Competition in the U.S. Home Video Game Industry». *International Journal on Media Management*, 4(1), pp. 41-54.
- WILLIAMS, Raymond (1976). *Culture and Society: 1780-1950*. Londres: Harmondsworth Penguin Books.
- . (1981). *Sociología de la cultura*. Barcelona y Buenos Aires: Ediciones Paidós.
- . (1985). *Keywords: A Vocabulary of Culture and Society*. Oxford: Oxford University Press.
- WINET, Kristin (2015). «The Alternate Universe of Soviet Arcade Games». *Atlas Obscura*, 1 de septiembre. [artículo en línea] Disponible en: <https://www.atlasobscura.com/articles/the-alternate-universe-of-soviet-arcade-games> [Consulta: 22 de diciembre de 2019].
- WOLF, Mark J. P. (ed.) (2012). *Before the Crash: Early Video Game History*. Detroit, Michigan: Wayne State University Press.
- . (2014). «Unrepresented and Under-represented Video Game History». En: Carl THERRIEN, Henry LOWOOD y Martin PICARD, eds., *History of Games International Conference Proceedings*. [en línea] Disponible en: <https://www.kinephanos.ca/2014/unrepresented/> [Consulta: 14 de diciembre de 2019].
- . (ed.) (2015). *Video Games Around the World*. Massachusetts: The MIT Press.
- WOLLHEIM, Richard (1974). «Identification and imagination». En: Richard WOLLHEIM, ed., *Freud: A collection of critical essays*. Nueva York: Anchor/Doubleday, pp. 172-195.
- WOOLBRIGHT, Lauren (2019). «Slow Violence in a Digital World: Tarahumara Apocalypse and Endogenous Meaning in *Mulaka*». En: Ilka KRESSNER, Ana María

MUTIS y Elizabeth M. PETTINAROLI, eds., *Ecofictions, Ecorealities, and Slow Violence in Latin America and the Latinx World*. Nueva York: Routledge.

WONG, Luis (2018). «Venezuela contra los videojuegos». *The New York Times*, 25 de enero. [artículo en línea] Disponible en: <https://nyti.ms/3pkfZsX> [Consulta: 22 de diciembre de 2020].

WRAY, Richard (2008). «Breeding toxins from dead PCs». *The Guardian*, 6 de mayo. [artículo en línea] Disponible en: <https://bit.ly/36DiSNO> [Consulta: 16 de noviembre de 2020].

XATAKA MÉXICO (2015). «“Mulaka es antes un videojuego sólido y divertido” entrevista con la gente de Lienzo». *Xataka México*, 24 de marzo. [artículo en línea] Disponible en: <https://bit.ly/32jFu3u> [Consulta: 22 de agosto de 2020].

YOUNG, James O. (1999). «Representation in Literature». *Literature & Aesthetics*, [en línea] 9, pp. 127-143. Disponible en: <https://openjournals.library.sydney.edu.au/index.php/LA/article/view/5218/5926> [Consulta: 1 de febrero de 2019].

ZAMBARDA, Pedro (2014). «Conheça Renato Degiovani: o pioneiro na indústria de games no Brasil». *TechTudo*, 30 de abril. [artículo en línea] Disponible en: <https://glo.bo/3ro9Ild> [Consulta: 22 de diciembre de 2020].

ZHANG, Yuzhe, YUAN, Ruiyang, QU Yunxu, LIU Yanfei y HAN Wei (2019). «In Depth: The Fight for Dominance in China’s Mobile Payment Market». *Caixin Global*, 23 de septiembre. [artículo en línea] Disponible en: <https://bit.ly/35UyHhq> [Consulta: 24 de diciembre de 2019].



## Anexo

Videojuegos latinoamericanos ambientados/inspirados total o principalmente en Latinoamérica					
Título	Desarrollador (Año)	Localizaciones	Categorías principales	Género	Finalidad de la obra
171	Betagames Group (s.f.)	Brasil	Sociedad brasileña (Narcotráfico, Violencia callejera, Corrupción)	Acción (FPS)	Comercial
1811	Trojan Chicken (2011)	Uruguay	Sucesos históricos (Independencia de Uruguay)	Aventura (Rol)	Edutainment
1812	Trojan Chicken (2013)	Uruguay	Sucesos históricos (Independencia de Uruguay), Cultura charrúa	Aventura (Rol)	Edutainment
1814: La Rebelión del Cusco	Grupo Avatar (2014)	Perú	Sucesos históricos (Independencia del Perú)	Estrategia	Edutainment
Abyss Odyssey	ACE Team (2014)	Chile	Mitología chilena	Acción, Aventura, Habilidad	Comercial
A Lenda da Gávea	Renato Degiovani (1988)	Río de Janeiro (Brasil)	-	Aventura, Exploración	Comercial
Al Grito de Guerra	Máquina Voladora (s.f.)	México	Sucesos históricos (Revolución mexicana)	Acción (FPS)	Comercial
Amazônia	Renato Degiovani (1983)	Amazonas (Brasil)	-	Aventura, Exploración, Supervivencia	Comercial
Anata Carnival	Xiara Studios (2017)	-	Folclore (Danzas festivas), Culturas precolombinas, Sucesos históricos (Colonización)	Lucha	Comercial
Angra-I	Renato Degiovani (1991)	Río de Janeiro (Brasil)	-	Aventura, Exploración, Supervivencia	Comercial
Apthapiña	Jach'a Games (2016)	Bolivia	Folclore (Gastronomía boliviana)	Estrategia	Comercial
Arauco Saga	Ánimas Games (2019)	Chile	Mitología mapuche, Sucesos históricos (Guerra de Arauco)	Aventura (Rol)	Comercial

**Videojuegos latinoamericanos ambientados/inspirados  
total o principalmente en Latinoamérica**

<i>ARIDA: Backland's Awakening</i>	Aoca Game Lab (2019)	Bahía (Brasil)	Folclore (Gastronomía brasileña), Sucesos históricos (Guerra de Canudos)	Aventura, Supervivencia	Comercial
<i>Aritana and the Harpy's Feather</i>	Duaik Entretenimento (2014)	Amazonas (Brasil)	Mitología amazónica, Culturas precolombinas	Aventura, Habilidad	Comercial
<i>Arrog</i>	LEAP Game Studios/ Hermanos Magia (2020)	Perú	Folclore peruano, Crítica social	Aventura, Puzzle	Comercial
<i>As Aventuras da TV Colosso</i>	Tectoy (1996)	-	Cultura de masas (Serie de televisión brasileña)	Aventura, Habilidad	Comercial
<i>Atrévete a Soñar</i>	Sabarasa Entertainment (2011)	-	Cultura de masas (Telenovela mexicana)	Habilidad (Musical)	Comercial
<i>Avelino: La leyenda de El Tío</i>	High Control Studio (s.f.)	Bolivia	Mitología (Leyendas urbanas)	Aventura (Terror)	Comercial
<i>Aventuras en la Manigua</i>	Estudios de Animación ICAIC (2015)	Cuba	Sucesos históricos (Guerra de Independencia cubana)	Aventura (Rol)	Comercial
<i>Batalla por la historia</i>	Joven Club de Computación y Electrónica (s.f.)	Cuba	Sucesos históricos (Guerra de Independencia cubana)	Acción (FPS)	Edutainment
<i>Brazilian Root</i>	Patria Games (2018)	Río de Janeiro (Brasil)	Crítica social (Narcotráfico, Violencia callejera, Corrupción)	Acción (FPS)	Comercial
<i>Byzen</i>	EG-Games Studio (2016)	Uruguay	Sucesos históricos (Revolución oriental)	Estrategia	Comercial
<i>Cambiamos</i>	Powerful Robot Games (2004)	Uruguay	Sucesos históricos (Elecciones generales de Uruguay de 2004)	Puzzle	Política (Propaganda)
<i>Capoeira Legends: Path to Freedom</i>	Donsoft Entertainment (2009)	Río de Janeiro (Brasil)	Sucesos históricos (Colonización), Folclore (Capoeira)	Aventura, Acción	Comercial
<i>Castelo Rá-Tim-Bum</i>	Tectoy (1997)	-	Cultura de masas (Serie de televisión brasileña)	Habilidad, Puzzle	Comercial



Videojuegos latinoamericanos ambientados/inspirados total o principalmente en Latinoamérica					
<i>Chapolim x Dracula: Um Duelo Assustador</i>	Tectoy (1994)	-	Cultura de masas (Serie infantil mexicana)	Habilidad	Comercial
<i>Chavista Attack</i>	LQProWeb (2017)	Caracas (Venezuela)	Crítica social (Gobierno de Nicolás Maduro)	Acción (FPS)	Política (Sátira)
<i>Concéntrate en Mayabeque</i>	Joven Club de Computación y Electrónica (2017)	Cuba	Cultura popular	Puzzle	Edutainment
<i>Crazy Combi</i>	Inventarte (2009)	Lima (Perú)	Cultura popular (Camionetas rurales o «combis»)	Conducción	Comercial
<i>CW: Chaco War</i>	Waraní Studios (s.f.)	Chaco Boreal (Paraguay, Bolivia, Brasil)	Sucesos históricos (Guerra del Chaco)	Acción (FPS), Supervivencia	Comercial
<i>Dandara</i>	Long Hat House (2018)	Brasil	Sucesos históricos (Colonización), Folclore (Capoeira)	Aventura, Habilidad	Comercial
<i>Detetive Carioca</i>	Icon Games (2009)	Río de Janeiro (Brasil)	Cultura popular	Aventura, Exploración, Puzzle	Edutainment
<i>Detetive Carioca 2</i>	Icon Games (2017)	Río de Janeiro (Brasil)	Cultura popular	Aventura, Exploración, Puzzle	Edutainment
<i>Didi na Mina encantada</i>	Philips do Brasil (1983)	Serra Pelada (Brasil)	Cultura de masas (Serie de televisión brasileña)	Habilidad	Comercial
<i>División Especial de Detectives</i>	Trojan Chicken (2010)	Uruguay	Cultura popular	Puzzle	Edutainment
<i>Doorways: Holy Mountains of Flesh</i>	Saibot Studios (2016)	El Chacal (ficticio) (Argentina)	Religión, Mitología (Mitos de Cthulhu)	Aventura (Terror), Exploración	Comercial
<i>El Chavo</i>	Kaxan Games (2012)	-	Cultura de masas (Serie infantil mexicana)	Habilidad, Puzzle	Comercial
<i>El Chavo Kart</i>	Efecto Studios (2014)	-	Cultura de masas (Serie infantil mexicana)	Conducción	Comercial
<i>El Chavo Kart</i>	Kokonut Studio (2020)	-	Cultura de masas (Serie infantil mexicana)	Conducción	Comercial
<i>El Gran Viaje</i>	Civel Games (s.f.)	Ecuador	Mitología cañari, Culturas precolombinas	Aventura (Rol), Acción	Comercial

Videojuegos latinoamericanos ambientados/inspirados total o principalmente en Latinoamérica					
<i>El Ladrillo de Oro</i>	Alfredo Zaldumbide (s.f.)	Ecuador	Mitología ecuatoriana	Aventura, Acción, Habilidad	Comercial
<i>El Tango de la Muerte</i>	Hernán Smicht (2018)	Buenos Aires (Argentina)	Folclore (Tango argentino), Sociedad argentina de los años treinta	Aventura, Habilidad (Musical)	Comercial
<i>El Sueño de Bolívar</i>	LulzWare (2015)	Venezuela	Sucesos históricos (Independencia de Venezuela), Personajes históricos	Aventura (Rol)	Edutainment
<i>Especies Invasoras</i>	Estudios de Animación ICAIC (2015)	Isla Casabe (Venezuela)	-	Estrategia	Comercial
<i>Evolución</i>	Quimbumbia (2012)	La Habana (Cuba)	Sociedad cubana	Aventura, Habilidad	Edutainment
<i>Expedition: The New World</i>	Slashware Interactive (2012)	América precolombina	Sucesos históricos (Conquista/Colonización), Culturas precolombinas	Aventura (Rol), Estrategia	Comercial
<i>Expiración</i>	Pablo Cargnelutti (2018)	Córdoba (Argentina)	Sociedad argentina	Aventura, Exploración	Comercial
<i>Favela Wars</i>	Nano Studio (2013)	Río de Janeiro (Brasil)	Crítica social (Narcotráfico, Favelas, Crimen organizado), Ciencia ficción	Acción, Estrategia	Comercial
<i>Flavors of Brazil</i>	Ludic Side (2016)	Brasil	Folclore (Gastronomía brasileña)	Habilidad	Comercial
<i>Fútbol Deluxe 96</i>	Evoluxion (1996)	-	Cultura de masas (Fútbol)	Estrategia	Comercial
<i>Fútbol Deluxe</i>	Evoluxion (2004)	-	Cultura de masas (Fútbol)	Estrategia	Comercial
<i>Geraldinho</i>	Tectoy (1995)	-	Cultura de masas (Cómic infantil brasileño)	Aventura, Habilidad	Comercial
<i>Gesta Final</i>	Joven Club de Computación y Electrónica (2013)	Cuba	Sucesos históricos (Revolución cubana)	Acción (FPS)	Edutainment
<i>Guardian of Lore</i>	Round2Games (2021)	-	Mitología latinoamericana, Culturas precolombinas	Aventura, Acción, Habilidad	Comercial

Videojuegos latinoamericanos ambientados/inspirados total o principalmente en Latinoamérica					
<i>Hidden: On the trail of the Ancients</i>	Lost Spell (2015)	Buenos Aires, bosques de la Patagonia (Argentina)	Mitología moche, Culturas precolombinas	Aventura (Terror), Exploración	Comercial
<i>Huni Kuin: Yube Baitana</i>	Bobware/Beya Xinã Bena (2015)	Brasil	Folclore (Gastronomía), Mitología huni kuin, Culturas precolombinas	Aventura, Habilidad	Comercial
<i>Ilusión Fiscal, el juego de las offshore</i>	Convoca/GappyStudios (2017)	Perú, Panamá	Crítica social (Paraísos fiscales)	Aventura, Exploración	Newsgame
<i>Incidente em Varginha</i>	Perceptum Informática (1998)	Varginha (Brasil)	Ciencia ficción	Aventura, Acción	Comercial
<i>Inka Madness</i>	Pariwana Studios (2012)	Perú	Mitología incaica, Culturas precolombinas	Aventura, Habilidad	Comercial
<i>Inkawar</i>	Luis Esteban Tueros Grimaldo (2007)	Perú (América precolombina)	Culturas precolombinas	Estrategia	Comercial
<i>Jajoko Jakare Yrupẽ</i>	J8chi (2018)	Paraguay	Crítica social (Tráfico de especies)	Habilidad	Comercial
<i>Kuba Kart</i>	Estudios de Animación ICAIC (2019)	Cuba	-	Conducción	Comercial
<i>La Chivichana</i>	Estudios de Animación ICAIC (2015)	Cuba	Cultura popular (Chivichanas)	Conducción	Comercial
<i>La Trinitaria</i>	Instituto Tecnológico de las Américas (2008)	República Dominicana	Sucesos históricos (Independencia de la República Dominicana)	Aventura (Rol)	Edutainment
<i>Los Secretos de la Madre Tierra</i>	CanuArts (2014)	Costa Rica	Mitología talamancaña, Culturas precolombinas	Aventura, Habilidad	Edutainment
<i>Lucha Libre AAA: Héroes del Ring</i>	Immersion Software (2010)	México	Folclore/Cultura de masas (Lucha libre)	Lucha	Comercial
<i>Maestro Táctico</i>	AmnesiaGames (2018)	Chile	Guerra moderna	Estrategia	Política (Propaganda)
<i>Malavisión: El Origen</i>	Waraní Studios (2016)	Gran Chaco (Paraguay, Bolivia y Argentina)	Crítica social (Corrupción), Mitología (Leyendas urbanas)	Aventura (Terror), Supervivencia	Comercial

Videojuegos latinoamericanos ambientados/inspirados total o principalmente en Latinoamérica					
<i>Malvinas 2032</i>	Sabarasa Entertainment (1999)	Islas Malvinas (Argentina)	Ciencia ficción, Sucesos históricos (Guerra de las Malvinas)	Estrategia	Comercial
<i>Manzana Misteriosa</i>	Estudio Escabeche (2017)	Buenos Aires (Argentina)	Sociedad argentina	Aventura, Exploración	Comercial
<i>Mayan Pitz</i>	Digital Partners (2013)	México, Guatemala, Honduras (América precolombina)	Folclore (Juego de pelota mesoamericano), Culturas precolombinas	Habilidad	Comercial
<i>Mazinger Z salva a Venezuela</i>	Mediatech Game Studio (2018)	Caracas (Venezuela)	Crítica social (Crisis en Venezuela)	Aventura, Acción	Comercial
<i>Mensalão</i>	Renato Degiovani (2005)	Brasil	Crítica social (Corrupción)	Aventura	News game
<i>Mexa Heroes</i>	Outbox Studio (2015)	México	Crítica social (Narcotráfico)	Aventura, Lucha	Comercial
<i>Mictlan</i>	Phyne Games (2012)	México	Folclore mexicano (Día de Muertos), Mitología mexicana	Estrategia, Habilidad	Comercial
<i>Mictlan: An Ancient Mythical Tale</i>	Meta Studios (2022)	México	Sucesos históricos (Conquista/Colonización), Culturas precolombinas, Mitología mexicana	Aventura, Acción, Lucha	Comercial
<i>Mônica e a Guarda dos Coelhos</i>	Mad Mimic Interactive (2018)	-	Cultura de masas (Cómic infantil brasileño)	Aventura, Habilidad, Puzzle	Comercial
<i>Mônica no Castelo do Dragão</i>	Tectoy (1991)	-	Cultura de masas (Cómic infantil brasileño)	Aventura, Habilidad	Comercial
<i>Mucho Taco</i>	1 Simple Game (2018)	México	Folclore (Gastronomía mexicana)	Estrategia, Habilidad	Comercial
<i>Mulaka</i>	Lienzo (2018)	Sierra Tarahumara (México)	Folclore, Mitología tarahumara, Culturas precolombinas	Aventura, Acción, Habilidad	Comercial
<i>Narco Police</i>	Iron Byte (1990)	Colombia	Ciencia ficción	Acción (Shooter)	Comercial
<i>Nature Defenders</i>	Nordic Mist Games (2015)	Panamá	Crítica social (Deforestación)	Estrategia	Comercial

Videojuegos latinoamericanos ambientados/inspirados total o principalmente en Latinoamérica					
<i>New World: The Tupis</i>	Novo Mundo (2017)	Brasil (América precolombina)	Sucesos históricos (Conquista/Colonización), Culturas precolombinas	Aventura, Acción, Supervivencia	Comercial
<i>NovaMundi: The Spear of Chaquén</i>	Slashware Interactive (s.f.)	Colombia	Sucesos históricos (Conquista/Colonización), Culturas precolombinas	Estrategia	Comercial
<i>O Mistério dos 7 Selos</i>	Renato Degiovani (s.f.)	Río de Janeiro, Estado de Amazonas (Brasil)	Arqueología, Culturas precolombinas	Aventura, Exploración	Comercial
<i>Papo &amp; Yô</i>	Minority Media (2012)	Brasil	Crítica social (Favelas, Maltrato infantil)	Aventura, Habilidad, Puzzle	Comercial
<i>Pewma</i>	Chimango Games (2014)	Argentina, Chile	Mitología mapuche, Culturas precolombinas	Habilidad	Comercial
<i>Quiero Mi Ceviche!</i>	Inka Studios Entertainment (2014)	Perú (América precolombina)	Folclore (Gastronomía peruana)	Aventura, Habilidad	Comercial
<i>Reconstrucción: La guerra no es un juego</i>	Pathos Audiovisual (2017)	Pueblo Escondido (Colombia)	Sucesos históricos (Conflicto armado interno de Colombia)	Aventura, Exploración	Edutainment
<i>Reversion: The Escape</i>	3f Interactive (2012)	Buenos Aires (Argentina)	Ciencia ficción (Distopía)	Aventura, Exploración	Comercial
<i>Reversion: The Meeting</i>	3f Interactive (2013)	Buenos Aires (Argentina)	Ciencia ficción (Distopía)	Aventura, Exploración	Comercial
<i>Reversion: The Return</i>	3f Interactive (2020)	Buenos Aires (Argentina)	Ciencia ficción (Distopía)	Aventura, Exploración	Comercial
<i>Sagua, La Aldea Embrujada</i>	Estudios de Animación ICAIC (2015)	Sagua la Grande (Cuba)	Folclore cubano	Habilidad	Comercial
<i>Sapo Xulé: O Mestre do Kung Fu</i>	Tectoy (1995)	-	Cultura de masas (Juguete de origen brasileño)	Lucha, Habilidad	Comercial
<i>Sapo Xulé: S.O.S. Lagoa Poluída</i>	Tectoy (1995)	-	Cultura de masas (Juguete de origen brasileño)	Acción (Shooter)	Comercial
<i>Sapo Xulé vs. Os Invasores do Brejo</i>	Tectoy (1995)	-	Cultura de masas (Juguete de origen brasileño)	Habilidad	Comercial

Videojuegos latinoamericanos ambientados/inspirados total o principalmente en Latinoamérica					
<i>Saviorless</i>	Empty Head Games (s.f.)	-	Crítica social (Situación en Cuba)	Aventura, Acción, Habilidad	Comercial
<i>Serra Pelada</i>	Renato Degiovani (1987)	Serra Pelada (Brasil)	Crítica social (Explotación minera)	Aventura, Exploración	Comercial
<i>Show do Milhão</i>	Tectoy (2001)	-	Cultura de masas (Programa de televisión brasileño)	Puzzle	Comercial
<i>Show do Milhão Volume 2</i>	Tectoy (2001)	-	Cultura de masas (Programa de televisión brasileño)	Puzzle	Comercial
<i>Sítio do Picapau Amarelo</i>	Tectoy (1998)	-	Cultura de masas (Serie infantil brasileña)	Aventura, Habilidad	Comercial
<i>Sol705</i>	Land Patricio (2017)	Laguna Tucana (ficticio) (Argentina)	Cultura popular, Sociedad argentina	Aventura, Exploración	Comercial
<i>Super Bolívar</i>	Industria del Pixel (2016)	Venezuela	Personajes históricos (Simón Bolívar)	Aventura, Habilidad	Política (Propaganda)
<i>Super Menem Ingresa al Primer Mundo</i>	Jorge Barale y Eduardo Fernández (1993)	Argentina	Crítica social (Gobierno de Carlos Menem)	Acción, Lucha	Política (Sátira)
<i>Taco Master</i>	Kaxan Games (2011)	México	Folclore (Gastronomía mexicana)	Habilidad	Comercial
<i>Tadeo in the Lost Inca Temple</i>	Pariwana Studios (2013)	Perú	Arqueología, Culturas precolombinas	Aventura, Habilidad	Comercial
<i>Tango: The Adventure Game</i>	Gualicho Games (2018)	Buenos Aires (Argentina)	Folclore (Tango argentino), Sociedad argentina, Personajes históricos	Aventura, Exploración	Comercial
<i>Tesoros Maulinos</i>	AmnesiaGames (2015)	Región del Maule (Chile)	Folclore chileno, Cultura popular	Puzzle	Edutainment
<i>The Origin: Blind Maid</i>	Waraní Studios (2021)	Gran Chaco (Paraguay, Bolivia y Argentina)	Crítica social (Corrupción), Mitología (Leyendas urbanas)	Aventura (Terror), Supervivencia	Comercial
<i>Tombo Survivor</i>	MagroPlay (2020)	Polombia (ficticio) (Colombia)	Crítica social (Abuso de autoridad)	Acción, Lucha	Comercial

Videojuegos latinoamericanos ambientados/inspirados total o principalmente en Latinoamérica					
<i>Transportando o Brasil</i>	Dynamic Games Entertainment (2010)	Brasil	-	Conducción	Comercial
<i>Tripleteo</i>	Batú Games (2015)	Puerto Rico	Folclore (Gastronomía puertorriqueña)	Habilidad	Comercial
<i>Truco</i>	Ariel y Enrique Arbiser (1982)	-	Cultura popular (Juego de naipes argentino)	Habilidad	Comercial
<i>Tünche</i>	LEAP Game Studios (2021)	Amazonas (Perú)	Folclore, Mitología peruana	Aventura, Lucha	Comercial
<i>Turma da Mônica em: O Resgate</i>	Tectoy (1993)	-	Cultura de masas (Cómic infantil brasileño)	Aventura, Acción, Habilidad	Comercial
<i>Turma da Mônica na Terra dos Monstros</i>	Tectoy (1994)	-	Cultura de masas (Cómic infantil brasileño)	Aventura, Acción, Habilidad	Comercial
<i>Último Carnaval</i>	OKAM Studio (2014)	Latinoamérica	Folclore (Carnaval), Culturas precolombinas	Aventura (Rol), Estrategia	Comercial
<i>Vamos Nico!</i>	Industria del Pixel (2018)	Venezuela	Elecciones presidenciales de Venezuela de 2018	Habilidad	Política (Propaganda)
<i>Villa Tesoro</i>	Estudios de Animación ICAIC (2017)	La Habana (Cuba)	Sucesos históricos (Guerra de los Siete Años)	Habilidad	Comercial
<i>Viva Sancho Villa</i>	2Dnutz (2017)	Mágico (ficticio) (México)	Folclore mexicano, Personajes históricos (Pancho Villa)	Aventura, Habilidad	Comercial

**Tabla 16.** Muestra seleccionada para el análisis de contenido.